

Katariina Leskinen

MUOTIBLOGIEN MAINONTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

MUOTIBLOGIEN MAINONTA

Leskinen, Katariina

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2016

Ohjaaja: Heiskanen, Katariina & Miettinen, Tuula

Sivumäärä: 53

Liitteitä: 1

Asiasanat: blogi, blogimainonta, bloggaus, blogimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin muotiblogien postauksissa esiintyvää mainontaa. Työssä selvitettiin minkälaista mainontaa muotiblogien postauksissa esiintyi, mitä niissä mainostettiin ja oliko mainonta tunnistettavaa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä haastateltiin muotiblogien lukijoita ja selvitettiin heidän mielipiteitään ja kokemuksiin muotiblogien mainonnasta. Muotiblogien mainontaa haluttiin tutkia, koska se koettiin ajankohtaiseksi ja mielenkiintoiseksi tutkimusaiheeksi.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Muotiblogien postauksissa esiintyvää mainontaa tutkittiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Kymmentä etukäteen valittua suomalaista muotiblogia ja niissä julkaistuja postauksia tutkittiin kolmen kuukauden ajan. Muotiblogien lukijoiden haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Ennen haastatteluja haastateltavat seurasivat kolmea suomalaista muotiblogia yhden kuukauden ajan.

Tämän tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että blogimainonta on vakiinnuttanut asemansa muotiblogeissa ja on oleellinen osa niiden sisältöä. Lisäksi näyttää siltä, että muotiblogeissa mainostettiin kosmetiikkaa ja elintarvikkeita sekä pukeutumiseen ja sisustamiseen liittyviä tuotteita. Tutkimuksessa havaittiin, että muotiblogeissa näyttäisi esiintyvän epäselvää mainontaa. Lisäksi muotiblogien lukijoiden haastattelussa selvisi, että blogimainonta ei aina miellytä lukijoita, mutta se saattaa silti vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

ADVERTISING IN FASHION BLOGS

Leskinen Katariina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2016

Supervisor: Heiskanen, Katariina & Miettinen, Tuula

Number of pages: 53

Appendices: 1

Keywords: blog, blog advertising, blogging, marketing in blogs

This thesis examines advertising that appears in fashion blogs. The research topics covered consist of the content or the type of blog advertising, the products or services advertised and whether the advertising was apparent or obscure. The research also includes interviews that were conducted with fashion blog readers. Interviews were carried out to examine blog readers' opinions and experiences relating to blog advertising. The reason blog advertising was chosen as the topic of this thesis is because the phenomenon is considered to be not only current and interesting but also rather recent.

This thesis utilizes qualitative research methods. Fashion blog advertising was examined through a qualitative content analysis. Ten Finnish fashion blogs were chosen beforehand, and their posts were monitored for a three-month period. The reader interviews were conducted as semi-structured interviews. Prior to their interview, each interviewee was asked to follow and read three blogs for a one-month period. After such period, the interviewees were asked questions that had been composed earlier in a pre-determined order.

This thesis suggests that blog advertising has an established presence in fashion blogs and has become an essential part of their content. The research findings demonstrate that advertised products or services often relate to clothing, cosmetics, interior design and food. The research results also established that hidden advertising or advertising that is otherwise obscure is still common in blogs. Finally, the interviews that were conducted reveal that, even though blog advertising may raise negative attitudes in readers, it is still likely to affect their behavior as consumers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimuskysymykset ja rajaus	6
2	BLOGIT JA BLOGGAUS	7
2.1	Blogin rakenne	8
2.2	Blogikategoriat	10
2.3	Ammattina bloggaaminen	11
3	VERKOSSA JA BLOGEISSA TAPAHTUVA MARKKINOINTI.....	13
3.1	Verkkomarkkinointi.....	13
3.2	Blogimarkkinointi.....	16
3.3	Suosittelu.....	17
3.4	Harhaanjohtava ja sopimaton mainonta.....	18
3.5	Mainonnan tunnistettavuus blogeissa	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
4.2	Laadullinen sisällönanalyysi	22
4.3	Puolistrukturoitu haastattelu.....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1	Postausten määrä	31
5.2	Mainonta muotiblogeissa	34
5.2.1	Mainoslinkit	34
5.2.2	Sponsoroidut ja yhteistyöpostaukset	36
5.2.3	Bannerit	38
5.3	Mainostetut tuotteet	39
5.4	Mainonnan tunnistettavuus tutkittavissa muotiblogeissa	43
5.5	Suosittelu tutkittavissa muotiblogeissa.....	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	47
6.1	Johtopäätökset	47
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotiblogeissa esiintyvää mainontaa. Blogit ovat olleet kasvava ilmiö jo useamman vuoden ajan eikä kasvulle näy loppua. Bloggaajia eli blogien kirjoittajia pidetään mielipidevaikuttajina ja heitä ihaillaan muusikkojen ja näyttelijöiden kaltaisella tavalla. (Hautakangas & Noppari 2012, 11; 92.) Muotiblogien lukemisesta on muodostunut monelle harrastus, eikä se ole enää vain nuorille suunnattu ajanviete. Muotiblogeista on tullut niin suosittuja, että bloggaaminen on yhä useammalle suomalaiselle blogin kirjoittajalle palkkatyötä. Lisäksi blogit sisältävät tänä päivänä sponsoroitua sisältöä ja niitä käytetään markkinointiviestinnän kanavana. (Kananen & Toikkanen 2014, 36-37.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia muotiblogeissa esiintyvää mainontaa. Tutkimuskohteiksi on valittu kymmenen suomalaista muotiblogia. Muotiblogit on valittu Blogit.fi –verkkosivuston top 10 suosituimmat muotiblogit –listauksesta. Tutkittavat muotiblogit olivat joulukuussa 2015 listan kymmenen suosituinta muotiblogia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista mainontaa valittujen blogien postauksissa esiintyy ja mitä niissä mainostetaan. Muotiblogeja tutkitaan tammikuun 2016 alusta maaliskuun 2016 loppuun ja tutkimus toteutetaan laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan muotiblogien lukijoiden mielipiteitä muotiblogien mainonnasta. Työssä haastatellaan neljää säännöllisesti muotiblogeja lukevaa henkilöä. Henkilöiden tehtävänä on seurata kolmea tutkijan ennakkoon valitsemaa muotiblogia kuukauden ajan, jonka jälkeen haastattelut suoritetaan puolistrukturoituina haastatteluina. Muotiblogit, joita henkilöt seuraavat, on valittu samalta Blogit.fi –sivuston top 10 suosituimmat muotiblogit –listalta.

Blogimainonta on ajankohtainen aihe. Ajankohtaisuudesta kertoo se, että blogit mielletään nykyään yhdeksi uudeksi mediaksi ja niitä pidetään tärkeänä verkkomarkkinoinnin muotona. (Nyman & Salmenkivi 2008, 145.) Muotiblogien mainonta valittiin opinnäytetyön aiheeksi, koska tutkija on kiinnostunut muotiblogeista ja blogi-ilmiöstä. Tutkija on lukenut muotiblogeja jo useamman vuoden ajan. Aiheen valin-

taan vaikutti myös se, että tutkija kokee muotiblogien vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä sekä omiin mielipiteisiinsä, esimerkiksi pukeutumiseen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia muotiblogeissa esiintyvää mainontaa ja selvittää minkälaista mainontaa muotiblogien postauksissa esiintyy, mitä muotiblogeissa mainostetaan ja onko mainonta tunnistettavaa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitä mieltä muotiblogien lukijat ovat muotiblogeissa esiintyvistä mainonnasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään muotiblogien mainontaan liittyviä keskeisiä termejä. Alussa tarkastellaan blogeja ja bloggausta ilmiönä. Lisäksi käydään läpi hieman blogien historiaa, sitä kuinka blogilla voi ansaita palkkaa ja sitä, kuinka muotiblogit eroavat muista blogeista. Lisäksi työssä käydään läpi verkko- ja blogimarkkinointia sekä mainonnan tunnistettavuutta.

1.2 Tutkimuskysymykset ja rajaus

Muotiblogit ovat olleet suosittuja jo pidemmän aikaa (Hautakangas & Noppari 2012, 11). Myös siksi tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia muotiblogeja ja niiden mainontaa. Muoti tunnetaan sellaisena liiketoimintana, jossa mainonta on hyvin keskeisessä osassa. Muotiaiheisiin mainoskampanjoihin on vaikea olla törmäämättä. Tutkijan näkökulmasta tämän perusteella voidaan olettaa, että muotiblogeissa esiintyisi mainontaa monipuolisesti.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- Minkä tyyppistä mainontaa muotiblogien postauksissa esiintyy?
- Mitä muotiblogien mainoksissa mainostetaan?
- Onko muotiblogien mainonta tunnistettavaa?
- Mitä mieltä lukijat ovat muotiblogien mainonnasta ja vaikuttaako mainonta heihin?

2 BLOGIT JA BLOGGAUS

Blogi on verkkosivu, jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö. Blogia voidaan kirjoittaa julkisena niin, että kuka vaan voi lukea sitä tai sen sisältö voidaan rajata vain tietyille lukijoille. Vaikka blogit ovat usein kirjoittajansa näköisiä ja yksilöllisiä, on kaikissa samanlainen rakenne. Viimeisimpänä julkaistu blogikirjoitus eli postaus, on aina blogisivulla ylimpänä ja nähtävissä ensimmäisenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Tavallisista kotisivustoista blogit poikkeavat julkaisutahtinsa vuoksi. On hyvin tavanomaista, että blogeja päivitetään hyvinkin tiuhaan tahtiin. Suosituimmissa blogeissa postauksia voidaan julkaista jopa monta kertaa päivässä. (Paloranta 2014, 159.)

Jo vuodelta 1995 löytyy suomalaisia verkkopäiväkirjojen julkaisuja, joita tänä päivänä kutsuttaisiin blogeiksi. Blogitermiä ei oltu kuitenkaan vielä silloin keksitty. 1990-luvun alussa verkkopäiväkirjoja kirjoitettiin enemmänkin esimerkiksi Amerikassa. Silloin kirjoittaminen oli haastavampaa, sillä valmiita blogialustoja ei oltu vielä kehitetty. (Kilpi 2006, 11.) Blogialustalla tarkoitetaan verkkosivua, joka valmis pohja blogin kirjoittamiselle (Kananen & Toikkanen 2014, 16). Mikäli 1990-luvulla haluttiin kirjoittaa niin sanottua verkkopäiväkirjaa, täytyi verkkosivu koodata ja luoda itse (Kilpi 2006, 11). Myös internetin ja tietokoneiden harvinaisuus vaikutti siihen, että blogit eivät nousseet suureksi ilmiöksi vielä 1990-luvulla. Ensimmäiset blogit olivat erilaisia kuin tämän päivän blogit. Niissä ei julkaistu kuvia, vaan niissä kerrottiin kuulumisia ja niitä päivitettiin harvemmin. Ensimmäiset verkkopäiväkirjat, joita jo kutsuttiin blogeiksi, löysivät tiensä Suomeen 2000-luvun alussa. (Kananen & Toikkanen 2014, 10.) Blogi-termi kehitettiin 1990-luvun lopulla Amerikassa, kun nämä verkkopäiväkirjat olivat alkaneet yleistyä. Sana blogi tulee englannin kielen sanasta weblog, jossa web tarkoittaa verkkoa ja log lokikirjaa. Myöhemmin termi muutti muotoaan, ja siitä tuli we blog eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

Kun blogien suosio on kasvanut, on niiden sisältö hieman muuttunut. Nykyään on hyvin tavanomaista, että blogissa julkaistaan paljon kuvia. Blogit luokitellaan nykyään myös julkiseksi mediaksi ja niiden sisältö voi koostua mainonnasta. Hyvin tyyppillistä blogeissa esiintyvää mainontaa on esimerkiksi sponsorointi, jossa yritys lah-

joittaa bloggaajalle ilmaiseksi tuotteitaan ja bloggaaja kirjoittaa niistä blogiinsa. (Kananen & Toikkanen 2014, 10.)

Scoblen ja Israelin mukaan (2008, 44-45) blogien suosio perustuu muun muassa mahdollisuuteen julkaista, löydettävyyteen, sosiaalisuuteen, nopeuteen ja linkitettävyyteen. Mahdollisuus julkaista tarkoittaa sitä, että kenellä tahansa on mahdollisuus ryhtyä bloggaajaksi, sillä se on ilmaista ja helppoa. Blogien helppo löydettävyys perustuu siihen, että blogit voidaan löytää niiden sisällön, aiheen, otsikkojen tai kirjoittajan perusteella. Blogien sosiaalisuus perustuu Scoblen ja Israelin mukaan (2008, 44-45) siihen, että blogit ovat kuin yksi iso keskustelu, johon on helppo osallistua, ja jota on helppo jakaa. Blogit ovat myös nopea tapa viestiä, sillä tieto leviää blogeissa usein hyvin nopeasti. Linkitettävyys tarjoaa blogille mahdollisuuden saada näkyvyyttä. Jokainen blogi voidaan linkittää eteenpäin esimerkiksi toisiin blogeihin ja näin voidaan saavuttaa suuret kävijämäärät. (Israel & Scoble 2008, 44-45.)

Miksi ihmiset ylipäätään päätyvät bloggaamaan? Blogin perustamiselle löytyy paljon selittäviä tekijöitä. Usein blogi perustetaan siksi, että halutaan tuottaa sisältöä ja ilmaista itseään. Blogin perustamiselle voi olla myös joitakin konkreettisia tavoitteita kuten yrityksen markkinointi. Tavallisesti blogiharrastus aloitetaan lukemalla tai seuraamalla muiden blogeja, jonka jälkeen herää halu tuottaa omaa sisältöä. Blogin perustamisen taustalla olevat syyt voivat liittyä esimerkiksi blogin teemaan. Joku voi haluta kirjoittaa vaihto-oppilasvuodestaan ja välittää näin kuulumisiaan kotiväelle. Joku toinen voi haluta purkaa omia ajatuksiaan ja tunteitaan blogin avulla. Blogi voidaan perustaa harrastuksen tai päiväkirjan pitämisen lisäksi työllistymisen halusta ja blogi voikin olla jollekin ikään kuin työnhakukanava. (Kananen & Toikkanen 2014, 11.)

2.1 Blogin rakenne

Blogeissa julkaistua sisältöä kutsutaan postauksiksi. Postaus on ikään kuin yksi artikkeli ja blogi on kaikki julkaistu sisältö. Blogipostaus voi pitää sisällään tekstiä, kuvia, videoita tai mitä tahansa sisältöä, jota bloggaaja haluaa blogissaan julkaista. Uusin postaus näkyy aina blogin etusivulla. Blogia voi selata myös taaksepäin ja lu-

kea näin vanhempia postauksia. Postauksissa näkyy päivämäärä, milloin ne on julkaistu, jotta lukija tietää, kuinka ajankohtaista julkaistu sisältö on. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Vanhempia postauksia voi etsiä esimerkiksi tagien avulla. Tageja kutsutaan myös tunnisteiksi ja avainsanoiksi. Bloggaaja voi lisätä postaukseensa tagin, joka kertoo oleellisesti postauksen sisällöstä eli on nimensä mukaisesti postaukseen liittyvä avainsana. Näiden avainsanojen avulla blogin lukija voi lukea itseään kiinnostavaan aihepiiriin liittyviä postauksia. Lukija siis löytää avainsanan avulla kaikki kyseisellä sanalla merkityt postaukset. Kaikki blogissa käytetyt tagit löytyvät tavallisesti blogin etusivulta. Ne voidaan esittää blogin sivupalkissa niin sanottuna tagipilvenä eli rykelmänä, jossa eniten käytetyt tagit ovat isommalla fontilla ja vähemmän käytetyt pienemmällä. Tagit voidaan merkitä myös allekkain kirjoitettuna listana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Kommentointi ja sen mahdollistama keskustelu on tärkeä osa blogeja. Postauksia on pystyttävä kommentoimaan, jotta bloggaaja ja lukijat voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Bloggaajan kannattaa kommentoida muiden blogeja, koska näin hän voi saada lisää lukijoita omalle blogilleen. (Kilpi 2006, 39.) Jotkut blogialustat tarjoavat mahdollisuuden blogien kommentoimiseen anonyymisti, mutta yhä useammalle sivustolle täytyy ensin kirjautua käyttäjäksi. Kommenteissa voidaan kommentoida postausta, bloggaajaa tai niin kuin verkossa yleensä keskustelu voi suuntautua muihinkin aiheisiin. Kommenttien lukumäärät kertovat blogin suosiosta ja kiinnostavuudesta. (Kananen & Toikkanen 2014, 30.) Kommentointimahdollisuuden lisäksi kuvat ovat nykyään iso osa blogeja ja niihin panostetaan paljon. Kuvat ovat tapa kiinnittää uuden lukijan huomio ja tehdä blogista ammattimaisemman oloinen. Kuvissa tärkeää on laatu, koko ja se, miten ne istuvat tekstiin. (Kananen & Toikkanen 2014, 21.)

Postausten sisältö, niissä käytetyt fontit ja esimerkiksi tagien asettelu, vaikuttavat blogin ulkoasuun. Blogin ulkoasu on tärkeä tekijä sen kiinnostavuuden kannalta ja se antaa lukijalle ensivaikutelman blogin sisällöstä. Tänä päivänä bloggaajan on melko helppoa muuttaa bloginsa ulkoasua ja vaihtaa esimerkiksi taustan tai fontin väriä. Ulkoasun säännöllinen muokkaaminen on suotavaa, sillä se ylläpitää lukijoiden kiinnostusta. Myös kuvien määrä ja laatu on tärkeä osa blogin ulkoasua ja sen kiinnosta-

vuutta. Blogin ulkoasuun vaikuttaa paljon se, millä blogialustalla se julkaistaan. Blogialusta on verkkosivu, joka tarjoaa valmiin pohjan blogille. Pohjan voi muokata oman näköiseksi ja näin bloggaamisen aloittaminen on helppoa. Nykyään blogialustoja kutsutaan myös bloginluontikoneiksi, joka kuvastaakin niitä hyvin. (Kananen & Toikkanen 2014, 16.)

Yksi ensimmäisistä blogialustoista ja myös yksi suosituimmista on Blogger. Blogger on perustoiminnoiltaan täysin ilmainen ja se tarjoaa kaikille mahdollisuuden bloggaamiseen. Se on helppokäyttöinen ja nykyään Googlen alaisuudessa toimiva bloginluontikone. Valmis blogialusta tekee bloggaamisesta helppoa, koska bloggajan ei tarvitse itse koodata itselleen verkkosivuja. Bloggerin lisäksi suosittuja bloginluontikoneita tai blogialustoja ovat esimerkiksi Wordpress ja Tumblr. Wordpress on bloggeria muistuttava sivusto, kun Tumblr taas on enemmän keskittynyt kuvien julkaisuun eli kuvablogeihin. Blogialustat vaihtelevat paljon. Nykyään blogialustoja löytyy jopa aikakauslehtien verkkosivuilta. (Kilpi 2006, 12; Kortesus & Kurvinen 2011, 34-36.)

2.2 Blogikategoriat

Blogia voi alkaa kirjoittaa melkein minkä tahansa teeman ympärille. Blogeissa voidaan kertoa jostain elämänvaiheesta tai harrastuksesta. Suosituimpia blogikategorioita ovat lifestyle-, ruoka- ja muotiblogit. Myös vlogit eli videoblogit ovat suosittu bloggaamisen muoto. (Kananen & Toikkanen 2014, 15.)

Lifestyleblogit ovat suosituin blogikategoria. Tämä johtuu varmasti siitä, että lifestyleblogin sisältö on nimensä mukaisesti sekoitus erilaisista teemoista koostuvaa sisältöä. Tämä puhuttelee laajaa lukijakuntaa. Lifestyleblogissa voidaan kirjoittaa esimerkiksi muodista, ruuasta, harrastuksista, mielipiteistä ja kaikesta muusta arkeen ja elämään liittyvistä asioista. (Kananen & Toikkanen 2014, 14.)

Ruokablogit ovat olleet suosittuja jo pidemmän aikaa. Ruokablogeissa voidaan jakaa reseptejä, vinkkejä ja ruokakuvia. Ruokablogien suosiosta kertoo se, että monet tele-

visiokokit ja kokkikirjailijat ovat aloittaneet uransa ruokabloggaajina. (Kananen & Toikkanen 2014, 15.)

Vlogit ovat tällä hetkellä pinnalla. Vlogit poikkeavat tavallisista blogeista siten, että julkaisut ovat videoita kirjoitetun tekstin sijaan. Youtube on suosittu vloggaamisen kanava, mutta vlogia voi pitää muillakin blogialustoilla. Moni vloggaaja on noussut suosioon värikkäiden mielipiteidensä vuoksi. (Kananen & Toikkanen 2014, 14.) Mielipiteiden jakamisen lisäksi vlogivideot voivat koostua esimerkiksi meikkiopastuksista tai tavallisten blogien tapaan lähes mistä vain. Youtubessa tapahtuvaa vloggaamista kutsutaan myös tubettamiseksi. Tubettaminen on nuorison keskuudessa suuri trendi. Suomessa on jo yli 500.000 tubettajaa. (Rajainmäki 2015.)

Muotiblogi painottuu shoppailuun, asukuviin, muotiin liittyviin tapahtumiin ja sponsorointiin (Kananen & Toikkanen 2014, 15). Muotiblogeissa kirjoitetaan vaatteista, niihin liittyvistä valinnoista, ostoksista ja trendeistä. Muotiblogeja voidaan kutsua myös tyyliblogeiksi, koska niissä voidaan kirjoittaa muodin lisäksi myös muista bloggaajan elämään liittyvistä asioista, kuten vapaa-ajasta, harrastuksista ja matkustamisesta sekä sisustamisesta. Niissä voidaan siis käsitellä samoja aihepiirejä kuin lifestyleblogeissa. Sisältönsä puolesta muotiblogit muistuttavat naistenlehtiä. Tavallisesti muotiblogia pitää noin 20-vuotias nainen. (Hautakangas & Noppari 2012, 19-20.) Muotiblogeista on tullut yksi uusi media muiden joukkoon (Hautakangas & Noppari 2012, 7; 16).

2.3 Ammattina bloggaaminen

Jossain vaiheessa jokaisen blogia kirjoittavan mielessä saattaa herätä ajatus siitä, voisiko blogiharrastuksella elättää itsensä (Kilpi 2006, 137). Monelle bloggaajalle blogi on rakas harrastus ja unelmana on tehdä harrastuksesta ammatti. Bloggaaminen, joko sivu- tai päätoimisena ammattina, on nykyään mahdollista myös Suomessa. (Kananen & Toikkanen 2014, 36.)

Koska blogi on media, helpoin tapa ansaita sen avulla on mainonta. Monille bloggaajille sponsorit ovat ensimmäinen kosketus blogin kautta ansaittaviin tuloihin. Spon-

sorit lähettävät bloggaajille tuotteita, joista kirjoitetaan postauksia blogiin. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden saamiseksi bloggaajan tulee olla aktiivinen. Sponsoreiden avulla bloggaaja voi ansaita lisätuloja, mutta niillä ei pysty elättämään itseään. (Kananen & Toikkanen 2014, 36-37.)

Jotta bloggaamisesta voisi tulla ammatti, täytyy bloggaajan panostaa blogiinsa sekä yrittää miellyttää haluttua kohderyhmää. Blogille voidaan asettaa tavoitteita esimerkiksi ulkoasun ja lukijamäärien suhteen. Kuvien, kirjoitettujen tekstien ja koko blogin tyylin on oltava tavoitteita ja kohderyhmää palveleva. Bloggaajat käyttävät usein myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook-tiliä markkinoidakseen blogiaan. Sosiaalisen median avulla he voivat myös tarjota lukijoilleen vielä enemmän sisältöä, esimerkiksi päivittää kuulumisia reaaliajassa. (Kananen & Toikkanen 2014, 36-37.)

Bloggaajat voivat ansaita tuloja myös kirjoittamalla blogiaan jonkin blogiportaalin alla. Blogiportaali on verkkosivu, jonka alla toimii useampi blogi. Blogit ovat yksilöitä, mutta ne julkaistaan samalla verkkosivulla. Suomen ensimmäinen iso blogiportaali Indiedays perustettiin vuonna 2010. Toinen esimerkki suuresta suomalaisesta blogiportaalista on blogiyhteisö Lily, joka perustettiin vuonna 2011. (Maksimainen 2014.) Naistenlehtien verkkosivujen alla julkaistaan nykyään etenkin muotiblogeja. Kun blogia kirjoitetaan blogiportaalisissa, kasvattaa se bloggaajan mahdollisuuksia ansaita tuloja, mutta samalla se voi rajoittaa kirjoittamisen vapautta. Monet blogiportaalit hoitavat blogien mediamyynnin ja päättävät näin blogeissa esiintyvistä mainonnasta. Blogiportaalit saattavat tarkistaa bloggaajien postaukset ennen niiden julkaisua sekä seurata lukija- ja kävijämääriä. Myös postaustahtia saatetaan säädellä niin, että kuukaudessa on esimerkiksi julkaistava tietty määrä postauksia. Koska blogiportaali on tavallaan bloggaajan työnantaja, täytyy hänen kunnioittaa tätä ja ottaa tämä huomioon kirjoituksissaan. Riskinä blogiportaaleissa on se, että blogit saattavat alkaa muistuttaa toisiaan liikaa, kun kaikilla saman portaalin alla bloggaavilla on samat ohjeistukset ja rajoitukset. (Kananen & Toikkanen 2014, 37.)

Ammattiblogit eroavat harrastusblogeista siten, että ammattiblogeilla on taattu ja kasvava lukija- ja kävijäkunta. Ammattibloggaajilla on paljon pysyviä yhteistyökumppaneita, mainostajia ja sponsoreita. Lisäksi ammattiblogit julkaistaan usein

suosituissa blogiportaaleissa, eikä perinteisten blogialustojen alla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98.)

3 VERKOSSA JA BLOGEISSA TAPAHTUVA MARKKINOINTI

Markkinointi on sekä tapa toimia että ajatella. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja niiden vastaamiseen kilpailijoita paremmin. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa pyritään kannattavaan toimintaan. Myytävät tuotteet, niiden hinta, saatavuus, yrityksen henkilöstö ja markkinointiviestintä liittyvät oleellisesti markkinointiin. Markkinointi onkin koko organisaation laaja-alaista toimintaa, eikä vain esimerkiksi myyntihenkilöstön toimintaa, niin kuin usein saatetaan ajatella. Markkinointiajattelun mukaan kaikki, mitä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 10-11.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia ja sen tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa asiakkaille ja kuluttajille sekä ostopäätösten tekemisessä. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

3.1 Verkkomarkkinointi

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia. Internet on erilainen markkinointikanava kuin esimerkiksi lehdet tai televisio. Verkkomarkkinoinnin myötä kuluttajia voidaan lähestyä eri tavoin ja perustein kuin aikaisemmin. Mainostajien on oltava läsnä verkossa ja valmiina keskustelemaan kuluttajien kanssa. (Juslén 2009, 42.) Verkko on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat lähettää viestejä yrityksille. Keskustelu on vuorovaikutteista ja läpinäkyvää, johon kaikki voivat osallistua. Tämä on aikaansaannut markkinoinnin muutoksen. Perinteistä mainontaa, jossa yritys viestii kuluttajalle ja kuluttaja kuuntelee, ei kenties ole mahdollista harjoittaa verkossa. (Juslén 2009, 57-58.) Verkkomarkkinoinnin voidaan todeta olevan keskustelevaa markkinointia

eikä pelkkää yrityksen toimesta tapahtuvaa kerrontaa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 66.)

Ennen niin sanottua verkon aiheuttamaa vallankumousta myös mainonnan toteuttaminen käytännössä oli erilaista kuin nykyään. Mainostavan yrityksen oli ostettava mainostilaa esimerkiksi televisiosta tai lehdistä. Verkkomainonnassa välikäsiä ei välttämättä tarvita, vaan kohderyhmä on mahdollista tavoittaa suoremmin. Verkkomainonta eroaa perinteisestä mainonnasta myös siten, että esimerkiksi televisiomainonnassa tavallista kampanja-aikaa ei enää tarvita, vaan viesti voi olla nähtävissä kellon ympäri verkossa. (Juslèn 2009, 59-61.)

Verkkomainonnassa ja sen suunnittelussa lähtökohtana on mainonnalle asetettu tavoite. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, kuluttajan houkuttelu yrityksen verkkosivuille, lisäinformaation antaminen tuotteesta tai yrityksestä tai kuluttajatutkimuksen tekeminen. Verkkomarkkinoinnissa kohderyhmän määrittely on tärkeää. Ennen kuin tehdään valinta käytettävistä verkkomedioista, on määritettävä, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. (Bergström & Leppänen 2003, 318-319.) Verkkomarkkinoinnin etuna on se, että sitä voidaan muuttaa helposti ja nopeasti. Lisäksi mainonta verkossa on vuorovaikutteista ja se voidaan yksilöidä kuluttajille. Verkkomarkkinoinnin tehokkuutta on helppo mitata esimerkiksi nettokävijämäärien tarkastelun sekä klikkausten määrän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 320-321.) Verkkomarkkinoinnissa perinteiset markkinoinnin kohdentamisessa käytetyt tekijät eivät ole yhtä merkittäviä kuin muissa medioissa. Esimerkiksi demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja kotikunta eivät ole enää tehokkaita tekijöitä markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat myös muuttuneet ja niitä on vaikea ennustaa. Tämä luo omat haasteensa verkkomarkkinointiin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 62.)

Verkkomarkkinointiin sisältyy neljä osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat:

- näkyvyys omissa kanavissa
- näkyvyys muissa kanavissa
- kommunikaatio

- mainonta

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainontaa, joka tapahtuu yrityksen omilla verkkosivuilla, työntekijöiden blogeissa ja esimerkiksi yrityksen tuotteiden kampanjasivuilla. Näkyvyys muissa kanavissa tarkoittaa avoimissa yhteisöllisissä kanavissa saatavaa näkyvyyttä. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Snapchat. Kommunikaatio on verkkomarkkinoinnissa tärkeä asia. Kommunikaatiolla voidaan tarkoittaa, joko ulospäin eli asiakkaisiin suuntautuvaa toimintaa tai sisäistä eli henkilöstöön suuntautuvaa toimintaa. Verkko tarjoaa erilaisia palveluja, joiden avulla kommunikaatio on mahdollista. Mainonta on oleellinen osa markkinointia myös verkossa. Verkossa mainonta tarkoittaa esimerkiksi blogi- ja bannerimainontaa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 70.)

Koska verkko on muuttanut asiakkaiden ja yritysten välisen vuorovaikutussuhteen yhteisöllisemmäksi ja osallistuvammaksi, eivät tutut markkinoinnin kilpailukeinot ole välttämättä enää tehokkain tapa toimia. Salmenkivi ja Nyman (2008, 220) ovat luoneet uuden CREF-mallin verkkomarkkinoinnin tueksi. CREF-malli on lyhennys englannin kielen sanoista collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), revenue model (ansaintamalli), experience (kokemus) ja findability (löydettävyys).

Kaksisuuntaisella markkinoinnilla (engl. collaboration) tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat osallistuvampia verkossa, eikä markkinointi ole vain yksipuolista viestintää, joka suuntautuu yritykseltä kuluttajalle. (Nyman & Salmenkivi 2008, 220-221; 225.) Ansaintamallilla (engl. revenue model) tarkoitetaan sitä, että tuotteen hinta ei välttämättä ole enää yrityksen ainoa tai suurin tulonlähde. Tämä johtuu siitä, että hinta on menettänyt merkitystään ja hinnalla kilpailu on muuttunut entistä vaikeammaksi. Kuluttajien elintaso on noussut ja nykyään saatetaan maksaa tuotteesta korkeampi hinta, mikäli se edustaa kuluttajalle tärkeää arvoa. Esimerkiksi luomutuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251.) Tuotteesta saatulla kokemuksella (engl. experience) tarkoitetaan sitä, että kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat tänä päivänä tärkeitä tekijöitä markkinoinnissa. Tuotteista ja palveluista yritetään luoda mahdollisimman elämyksellisiä kuluttajille. (Nyman & Salmenkivi 2008, 264-265.) Löydettävyydellä (engl. findability) tarkoitetaan sitä,

kuinka helposti tuote on kuluttajien löydettävissä ja saatavilla. Tuotteen tulee olla siellä, missä asiakas on myös verkon maailmassa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 278.)

Verkon ja siellä tapahtuvan markkinoinnin myötä kuluttajien valta on kasvanut. Asiakkaat odottavat yrityksiltä vuorovaikutteisuutta ja monipuolisia kommunikatiomahdollisuuksia. Myös avointa keskustelua yritysten kanssa pidetään tärkeänä ja sitä halutaan harjoittaa monessa eri kanavassa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 62.)

3.2 Blogimarkkinointi

Blogeissa esiintyvä markkinointiviestintä yleistyy. Tänä päivänä markkinointiviestintä mielletään luonnolliseksi osaksi blogeissa julkaistavaa sisältöä. Se on yleisesti hyväksyttyä blogien lukijoiden keskuudessa, mutta herättää yhä paljon keskustelua. Lukijoille on tärkeää, että markkinointiviestintä on toteutettu läpinäkyvästi ja sen tulee perustua bloggaajan omiin henkilökohtaisiin mielipiteisiin. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 49.)

Blogimarkkinointi on yksi tapa hyödyntää verkkoa markkinoinnissa. Blogit ovat edullinen ja tehokas viestintäkanava, joiden avulla lähetettävä viesti voi saavuttaa jopa tuhansia asiakkaita. (Israel & Scoble 2008, 44.) Blogimarkkinointi tarjoaa lukijoille mahdollisuuden päästä lähelle markkinoitavaa brändiä ja jopa mahdollisuuden keskustella markkinoijan kanssa. Se tarjoaa myös markkinoijalle mahdollisuuden päästä lähelle asiakasta. (Israel & Scoble 2008, 120.) Blogien avulla markkinointia voidaan toteuttaa monipuolisesti. Bloggaaja voi esimerkiksi mainostaa yritystä kertoen siihen liittyviä vinkkejä, kirjoittaa arvosteluja ja suositteluja, raportteja tapahtumista sekä jakaa omia kokemuksiaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Kun blogin lukijamäärää kasvaa, alkaa usein myös markkinointiviestinnän määrä kasvaa. Yritykset ja mainostajat voivat ottaa yhteyttä bloggaajiin ja ehdottaa yhteistyötä. Myös bloggaaja voi ottaa yhteyttä heihin. (Hautakangas & Noppari 2012, 99.) Yhteistyökumppanin kanssa voidaan laatia sponsorisopimus. Yritykset saattavat myös lähettää esimerkiksi näytteitä tuotteistaan bloggaajille ilman etukäteen tehtyä sopimusta. Tapauksessa, jossa sopimusta ei ole etukäteen laadittu, bloggaaja saa itse

päättää, kirjoittaako hän saadusta tuotteesta. Useimmat mainostajat antavat bloggaille vapaat kädet tuotearvostelujen kirjoittamiseen, jotta ne sopisivat blogin muuhun sisältöön. (Kananen & Toikkanen 2014, 40.)

Bloggaajia pidetään mielipidevaikuttajina ja muotiblogeissa esiintyvän markkinoinnin on katsottu vaikuttavan etenkin nuorten ostokäyttäytymiseen ja –päätöksiin. Muotibloggaajat tiedostavat tämän myös itse. He luonnehtivat itseään kuluttajaneuvojiksi ja tuotetestaajiksi. Tämä kertoo paljon blogeissa esiintyvän markkinointiviestinnän tehokkuudesta. (Hautakangas & Noppari 2012, 91-92.)

Yritykset ovat omaksuneet etenkin muotiblogit tehokkaina markkinoinnin kanavina. Muotiblogeissa esiintyvän markkinointiviestinnän toimivuus piilee siinä, että lukijoiden on helppo samaistua suosikkibloggaajan tuotearvosteluihin. Monet kuluttajat kokevat muotibloggaajan kommentit yhtä arvokkaina kuin parhaan ystävän suositukset hyvästä tuotteesta. Muotiblogeissa esiintyvä markkinointiviestintä luo lukijalle kokemuksen siitä, että hän ei osta vain tuotetta, vaan hän ostaa myös arvoja. Muotibloggaajien tuotearviot hyödyttävät yrityksiä markkinoinnin lisäksi muullakin tavalla. Ne ovat mahdollisuus saada palautetta omasta tuotteesta sekä voivat johtaa jopa uusiin tuotekehitysideoihin. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41.)

Tänä päivänä muotiblogeissa esiintyy markkinointiviestintää muonipuolisesti. Esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen ovat suosittuja muotiblogeissa käytettyjä markkinointiviestinnän muotoja. Mainontaa ovat esimerkiksi bannerimainokset, sponsoroitu sisältö sekä mainoslinkit. Mainontaa on myös yrityksen lahjoittaman tuotteen arvostelu. Muotiblogeissa lukijoille jaetut alennuskoodit ovat henkilökohtaista myyntityötä. Muotiblogeissa voidaan markkinoida esimerkiksi vaatteita ja kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41-42.)

3.3 Suosittelu

Suosittelu liittyy oleellisesti sekä verkko- että blogimarkkinointiin. Tuotteiden ja palveluiden suosittelu ei ole uusi ilmiö, mutta digitalisoituminen on tehnyt siitä yhä tärkeämmän markkinointiin liittyvän ilmiön. (Leskelä & Murtomäki 2012, 159.)

Suosittelulla tarkoitetaan kuluttajien toisilleen jakamaa tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista. Digitalisoitumisen myötä kuluttajien on mahdollista tehdä ja etsiä suositteluja nopeasti ja helposti. Vielä joitakin vuosia sitten suosittelu tapahtui esimerkiksi vain ystävien tai sukulaisten välisenä kerrontana. Verkossa suosittelut leviävät helposti suuren yleisön näkyville sekä säilyvät siellä. Yksi suosittelun toimivuuden kannalta tärkeimmistä tekijöistä on se, että suosittelu on asiakkaiden välistä kommunikointia, mikä poikkeaa yritysten markkinointiviestinnästä. Totuus yrityksistä sekä niiden toimintatavoista jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden sanoin ja sellaisena kuin he sen kokevat. Tuotteita voidaan suositella esimerkiksi Facebookissa, blogeissa tai muualla verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Leskelä & Murtomäki 2012, 159.)

Yritysten tulisi nähdä suosittelu strategisena mahdollisuutena. Jotta yrityksen tuotteita voitaisiin suositella verkossa, tulee niiden olla elämyksellisiä ja sellaisia, mistä asiakas innostuu. Markkinointiviestinnässä tulisi huomioida kokonaisuus, sillä pelkkä hyvä tuote ei ole välttämättä suosittelun arvoinen. Asiakkaiden tuotteesta saamaan kokemukseen vaikuttaa myös muun muassa asiakaspalvelu, saatavuus, paukkauksen muotoilu sekä käyttöohjeiden luettavuus. Kun tuotetta suositellaan, suosituksia luetaan ja ostetaan, jonka jälkeen suositellaan lisää, syntyy positiivinen suosittelukierre. (Leskelä & Murtomäki 2012, 160-162.)

3.4 Harhaanjohtava ja sopimaton mainonta

Vastuullisen markkinoinnin edellytys on, että markkinointi toteutetaan lain ja hyvän tavan puitteissa. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai varsinkaan totuuden vastaista. Mainostajien, medioiden ja kaikkien alalla toimivien on noudatettava elinkeinoelämässä yleisesti hyväksyttyjä menettelytapoja sekä kannettava ammatillista ja yhteiskunnallista vastuuta toiminnassaan. (Paloranta 2014, 1-2.)

Markkinoinnin hyvää tapaa arvioidaan sekä tuomioistuimissa että elinkeinoelämän itsesääntelytoimielimissä. Itsesääntelytoimielimillä tarkoitetaan esimerkiksi Kansainvälistä kauppakamaria eli ICC:tä. Markkinointia arvioidaan siitä näkökulmasta,

minkälaisen mielikuvan se luo kuluttajalle. Hyvä tapa markkinoinnissa tarkoittaa muun muassa sitä, että markkinointi kunnioittaa yhteiskunnallisia arvoja. Kansainvälinen kauppakamari ICC korostaa myös sitä, että markkinointi ei saa heikentää markkinointiin kohdistuvaa luottamusta. ICC:n markkinointisääntöjen lisäksi markkinointia ja mainontaa valvotaan esimerkiksi kuluttajansuojalain (36/1978) sekä Mainonnan eettisen neuvoston avulla. (Paloranta 2014, 2-6.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1§ mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Laissa on säädelty myös siitä, mikä lasketaan hyvän tavan vastaiseksi markkinoinniksi. Kuluttajansuojalain mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on esimerkiksi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Tyypillisesti hyvän tavan vastaisena markkinointina on myös pidetty ihmisarvoon tai vakaumukseen liittyvää markkinointia, syrjintää, terveyden, yleisen turvallisuuden tai ympäristön vaarantamista sekä alaikäisiin liittyviä tilanteita. Kukin markkinointitoimenpide arvioidaan yksittäisenä tapauksena. Yksittäisen kuluttajan kokemus markkinoinnin sopimattomuudesta ei vielä tarkoita sen olevan hyvän tavan vastaista. Mainonnan ja markkinoinnin arviointi tapahtuu aina objektiivisesti. (Kuluttajansuojalaki 36/1978, 2 §.)

3.5 Mainonnan tunnistettavuus blogeissa

Mainonnan tulee olla tunnistettavissa mainonnaksi ja kuluttajalla on oikeus tietää, jos häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa mielessä. Lisäksi mainoksista on käytävä ilmi, kuka mainostaja on. Kuluttajalle on myös oltava selvää, milloin mainos alkaa ja milloin se loppuu. Tarkoituksena on suojella kuluttajia ja torjua kiellettyä piilomainontaa. Lainsäädäntö koskee mainostajia ja mainonnan lähettäjiä, ja se pätee kaikissa medioissa, kuten myös sosiaalisessa mediassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Blogimainonta ja sen tunnistettavuus ovat puhuttaneet viime vuosina paljon. Eri mainonnanalan liitot sekä muut sääntelyelimet haluavat torjua blogeissa esiintyvää piilomainontaa. Vuonna 2013 Kuluttaja-asiamies laati linjauksen koskien mainonnan

tunnistettavuutta blogeissa. Linjauksessa todetaan, että kuluttajansuojalakia sovelletaan myös blogeissa esiintyvään mainontaan. Mainonnan kaupalliset tarkoitukset sekä se, kenen lukuun markkinoidaan, on käytävä ilmi myös blogimainonnasta. Linjauksessa todetaan myös, että vastuu mainonnasta on pääasiassa mainostavalla yrityksellä. Linjauksessa on annettu esimerkkejä siitä, miten mainonnasta tulisi kertoa lukijalle. Mainonnasta tai kaupallisesta yhteistyöstä on viestittävä lukijalle selkeästi, esimerkiksi näin:

- Postaus toteutettu yhteistyössä yrityksen/tuotteen X kanssa
- Sponsorina yritys/tuote X
- Saatua blogin kautta yritykseltä X
- Sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä X
- Tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen X kanssa

(Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013.)

Yritysten, jotka mainostavat tuotteitaan joko ammatti- tai harrastajablogeissa, velvollisuus on noudattaa lakeja ja säännöksiä toiminnassaan. Aina varsinaisesta yhteistyöstä bloggaajan ja yrityksen välillä ei ole välttämättä etukäteen sovittu. Tuotteen mainostajalla on vastuu toiminnastaan ja käyttämästään mainonnasta. Yritysten tulee täyttää mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät velvollisuutensa ohjeistamalla bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa harjoitettaisi. Yrityksen tulisi siis kehottaa bloggaajaa mainitsemaan yhteistyöpostauksissa yhteistyöstä ja mainonnan kaupallisuudesta niin, että se käy selkeästi ilmi lukijoille. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013.)

Ammattibloggaajien blogit kuuluvat kuluttajansuojalain soveltamisalaan. Jokainen ammattibloggaaja vastaa omasta blogistaan ja siitä, ettei blogissa esiinny piilomainontaa. Ammatikseen bloggaavan vastuu ei kuitenkaan poissulje mainostajan vastuuta. (MARK Suomen Markkinointiliiton www-sivut 2015.) Mikäli blogin pitäminen on bloggaajalle vain harrastus, ei toimintaa arvioida kuluttajansuojalain nojalla. Tämänkaltaisissa tapauksissa blogissa mainostavan yrityksen vastuu opastaa

bloggaajaa ehkäisemään piilomainontaa korostuu. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia asioita, joita ei välttämättä voi mitata määrällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus voi vastata esimerkiksi kysymyksiin: Onko jonkin ilmiö kiinnostava? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis tuottamaan laadullista tietoa eikä määrällistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160.) Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin tähän opinnäytetyöhön, koska muotiblogit ovat ilmiö, jota voisi olla hankala kuvata ja ymmärtää määrällisen tutkimusmenetelmän avulla.

Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu usein todellisen elämän kuvaamiseen. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan valittua kohdetta kokonaisvaltaisesti ja muodostamaan siitä mahdollisimman perusteellinen kuvaus. Kvalitatiivista tutkimusta voitaisiin kuvailla kokonaisvaltaiseksi tiedonhankinnaksi, jossa aineisto kootaan luonnollisissa olosuhteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164.) Tässä tutkimuksessa muotiblogien mainontaa tutkitaan sille hyvin luonnollisessa ympäristössä eli blogipostauksissa ja muotiblogien etusivuilla. Koska ilmiöstä halutaan muodostaa kokonaisvaltainen kuvaus, tutkitaan kymmentä muotiblogia kolmen kuukauden ajan ja muotiblogien kaikki postaukset käydään yksitellen läpi. Myös haastattelut toteutetaan haastateltaville neutraalissa ympäristössä.

Laadullisissa tutkimuksissa kohdejoukko valitaan huolellisesti eikä sattumanvaraisesti. Mikäli halutaan esimerkiksi tutkia jotain tiettyä ilmiötä, voidaan valita yksi luonnollisesti olemassa oleva ryhmä, jota haastatellaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; 181.) Myös tässä tutkimuksessa sekä tutkittavat muotiblogit että haastateltavat muotiblogien lukijat on valittu tarkoituksenmukaisesti.

Laadulliset tutkimukset pohjautuvat aikaisemmin tutkittavasta aiheesta tehtyyn tutkimukseen ja teoriaan sekä tutkijan omaan ajatteluun ja päättelyyn (Töttö 2004, 9-20). Tässä tutkimuksessa on perehdytty tutkimuskohdetta käsittelevään teoriaan, kuten verkko- ja blogimarkkinointiin sekä muotiblogeihin ja bloggaamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohdetta käsitellään usein ainutlaatuisena. Kun tutkitaan yksittäisiä tapauksia mahdollisimman tarkasti voidaan löytää se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mitä yhtäläisyyksiä tutkimuskohteiden välillä on. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; 182.) Laadullinen tutkimusote sopii tähän tutkimukseen, sillä muotiblogit ja niiden sisällöt voivat olla hyvin yksilöllisiä, koska niiden sisältö riippuu paljon kirjoittajan omasta persoonasta.

4.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Laadullinen sisällönanalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman tiivistetty kuvaus. Kuvauksen on tarkoitus liittää saadut tulokset tutkittavaan ilmiöön sekä aikaisemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja aiheeseen liittyvään muuhun tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107.)

Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkimuskohde valitaan huolellisesti ennen tutkimuksen toteuttamista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkittava aineisto voi olla melkein mitä vain kirjoitettua tekstiä, esimerkiksi lehtiartikkeleita tai päiväkirjan merkintöjä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107). Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan muotiblogien mainontaa, on tutkimuskohteeksi valittu muotiblogeja. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto koostuu muotiblogeissa julkaistuista postauksista.

Tutkimuskohteeksi on valittu kymmenen suomalaista muotiblogia. Tutkittavat muotiblogit on valittu Blogit.fi –verkkosivun suosituimpien muotiblogien listauksesta joulukuussa 2015 ja ne olivat listan kymmenen suosituinta muotiblogia. Blogit.fi on Suomen suurin blogilista verkossa. Verkkosivulle on linkitetty jo yli 4500 blogia. (Blogit.fi blogilistan www-sivut 2016.) Tutkittavat muotiblogit ovat: Annika O, Cava 2.0, Julia Toivola, Kalastajan vaimo, Magicpoks, Mona's daily style, Mungolife,

Tickle your fancy, Xenia's day ja White trash disease. Muotiblogeja tutkittiin yhteensä kolmen kuukauden ajan tammikuun 2016 alusta maaliskuun 2016 loppuun.

Kun tutkimusaineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla, alkaa analyysi niin, että kerätty aineisto pilkotaan ensin pieniin osiin. Tämän jälkeen aineisto käsitteellistetään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin niin, että jokainen tutkimuskauden aikana muotiblogeissa julkaistu postaus käytiin yksitellen läpi. Ensin postauksista tehtiin käsinkirjoitettuja muistiinpanoja samalla, kun niistä tehtiin havaintoja. Postauksista kirjattiin ylös tietoja niiden sisällöstä. Tämän jälkeen kerätty aineisto kirjattiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jolloin se pilkottiin pienempiin osiin.

Blogeissa julkaistut postaukset luokiteltiin Excelissä kahteen pääkategoriaan: mainospostauksiin ja ei-mainospostauksiin. Koska tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä muotiblogeissa esiintyvään mainontaan, keskityttiin tämän luokittelun jälkeen ainoastaan mainospostauksiin sekä postauksiin, jotka sisälsivät muotibloggaajien omaa suosittelemia. Sen jälkeen mainospostaukset luokiteltiin edelleen omiin kategorioihinsa:

- Mainoslinkki
- Yhteistyö- ja sponsoritupostaus
- Epäselvä mainos

Sen lisäksi, että tutkittiin, minkä tyyppisiä mainospostauksia blogeissa esiintyi, tutkittiin myös, mitä postauksissa mainostettiin. Mainostettavia tuotteita tutkittiin samassa yhteydessä kuin mainonnan muotojakin. Samalla, kun postauksia luokiteltiin eri kategorioihin mainonnan muotojen perusteella, luokiteltiin myös mainostettava tuote omaan kategoriaansa. Mainostettavien tuotteiden tutkiminen koettiin mielenkiintoiseksi, sillä haluttiin selvittää, sopivatko tuotteet muotiblogien sisältöön. Kaikki mainospostaukset jaoteltiin mainostettavien tuotteiden perusteella seuraaviin kategorioihin:

- Pukeutuminen

- Kosmetiikka
- Sisustus
- Elintarvikkeet
- Matkustaminen
- Ravintolat

Mainostettavien tuotteiden luokittelu eri kategorioihin oli yksinkertaista. Postaukset, joissa mainostettiin vaatteita, kenkiä tai asusteita, kuuluvat luonnollisesti pukeutumisen kategoriaan. Meikkejä ja muita kosmetiikkatuotteita sekä kauneudenhoitopalveluja mainostavat postaukset luokiteltiin kosmetiikan kategoriaan. Sisustustuotteet kuuluvat sisustamisen kategoriaan ja kaikki mainostetut elintarvikkeet luokiteltiin elintarvikkeiden kategoriaan. Matkustamisen kategoriaan kuuluivat esimerkiksi blogien kautta saadut ulkomaanmatkat. Ravintoloihin luokiteltiin luonnollisesti esimerkiksi blogin kautta ilmaiseksi saadut ravintolaruokailut, joita postauksissa mainostettiin.

Tutkimusaineiston pilkkomisen ja käsitteellistämisen jälkeen laadullisen sisällönanalyysin seuraava ja viimeinen vaihe on järjestää aineisto uudenlaiseksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116). Tässä tutkimuksessa tämä toteutettiin niin, että kun mainospostaukset oli luokiteltu eri kategorioihin Excelin avulla, luotiin Word –dokumentti, johon kirjoitettiin auki jokaisen muotiblogin mainospostaukset kuukausikohtaisesti. Käytännössä tämä toteutettiin niin, että esimerkiksi Annika O-blogin tammikuun, helmikuun ja maaliskuun mainospostaukset avattiin omien otsikoidensa alle. Laadullisessa sisällönanalyysissä kerättyä aineistoa tarkastellaan eritellen ja mahdollisia yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia etsien ja tiivistäen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107). Tässä tutkimuksessa muotiblogien mainonnan välisistä eroista ja yhtäläisyyksistä tehtiin eniten havaintoja edellä mainitun Word –dokumentin avulla. Word –dokumentin pohjalta luotiin uusia tiivistettyjä taulukoita Exceliin, joiden avulla analyysi eteni. Taulukoissa käsiteltiin esimerkiksi mainostettuja tuotteita muotiblogeittain ja samalla niitä vertailtiin toisiinsa. Näin aineistoa saatiin analysoida lisää ja samalla se tiivistyi. Kun aineisto tiivistyi edelleen, oli sitä entistä helpompi havainnoida. Näin myös yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytäminen yksinkertaistui.

Laadullista sisällönanalyysia voidaan jatkaa rakentamalla sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia. Niitä tuloksia voivat olla esimerkiksi keskiarvolukemat. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.) Myös tässä tutkimuksessa sanallisen kuvailun lisäksi aineistosta on luotu Excel –taulukkoita havainnollistamaan saatuja tuloksia. Taulukoissa on määrällisiä tuloksia esimerkiksi muotiblogeissa julkaistujen postausten lukumääristä.

Taulukosta 1 ilmenevät tutkitut muotiblogit ja blogiportaalit, joissa ne julkaistaan sekä muotibloggaajien iät ja ammatit. Taulukosta 1 voidaan nähdä, että kaikki tutkimuksessa tutkittavat muotibloggaajat olivat iältään 21-32-vuotiaita ja heidän keskiikänsä oli 27,8-vuotta. Kuusi muotibloggaajista kirjoitti blogia päätoimisena bloggaajana ja neljä heistä kirjoitti muotiblogiaan päivätyön ohella. Kaikki, jotka tekivät bloggaamisen ohella myös muita töitä, työskentelivät myynnin ja markkinoinnin parissa paitsi Kalastajan vaimo –blogin kirjoittaja. Kaikki tutkittavat muotiblogit julkaistaan eri blogiportaaleissa tai –alustalle, paitsi Tickle your fancy ja White trash disease, jotka molemmat julkaistaan Lily.fi –blogiportaalissa. Cava 2.0 on muotiblogeista ainoa, joka julkaistaan blogialustalla, eikä -portaalissa. Blogialusta on verkkosivu, jonka avulla kuka tahansa voi alkaa kirjoittamaan blogia. Blogiportaali on niin sanottu ammattibloggaajasivusto, joka toimii myös bloggaajien työnantajana ja maksaa heille palkkaa. (Kananen & Toikkanen 2014, 16; 37.)

Taulukko 1. Tutkittavien muotiblogien kirjoittajien iät, ammatit ja käytetty blogiportaali tai -alusta.

Nimi	Ikä	Blogiportaali tai -alusta	Ammatti
Annika O	21	Indiedays	Muotibloggaaja
Cava 2.0	28	Blogger	Markkinoija
Julia Toivola	28	Cosmopolitan	Muotibloggaaja
Kalastajan vaimo	32	Me Naiset	Zumbaohjaaja
Magicipoks	30	Olivia	Muotibloggaaja
Mona's daily style	28	Fitfashion	Muotibloggaaja
Mungolife	28	Rantapallo	Account manager
Tickle your fancy	26	Lily.fi	Muotibloggaaja
White trash disease	29	Lily.fi	PR manager
Xenia's day	28	Anna	Muotibloggaaja

4.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevalta valitusta haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti. Haastattelut eroavat arjen tavallisista keskusteluista siten, että tutkimushaastatteluilla on selkeä päämäärä. Tutkimushaastattelun päämäärä on tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelujen avulla saatua aineistoa analysoidaan ja tulkitaan, jotta saataisiin vastaus esitettyyn tieteelliseen tutkimuskysymykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34; 42.) Haastattelut on hyvä suunnitella etukäteen ja niihin täytyy valmistautua. Haastatteluissa tarvitaan myös sosiaalisia taitoja, jotta haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman sujuvia ja niistä saataisiin kerättyä tarvittavaa aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 53; 68.)

Haastattelutyyppejä ja -tapoja on useita. Yksi haastattelutapojen luokittelu perustuu siihen, kuinka tarkkaan jäsenneilty haastattelu on. Haastattelut voidaan jakaa kahteen

luokkaan. Toiseen luokista kuuluu strukturoidut haastattelut. Strukturoitu haastattelu eli esimerkiksi lomakehaastattelu on järjestelmällinen haastattelutapa, jossa käytetään etukäteen laadittua lomaketta ja vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoitu ja strukturoimaton haastattelu kuuluvat toiseen luokkaan. Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään myös nimitystä avoin haastattelu. Puolistrukturoidussa tai avoimessa haastattelussa ei käytetä vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin täysin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43-44.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu haastattelumuotona lomakehaastattelun ja teema-haastattelun välimaastoon. Puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa teemahaastattelua, mutta ei ole aivan yhtä vapaa. Se on kuitenkin vapaamuotoisempi kuin lomakehaastattelu, joka muistuttaa ohjattua lomakkeen täyttöä. Puolistrukturoidulle haastattelulle ja sen toteutukselle ei ole olemassa täysin yhtenäisiä määritelmiä. Kun puolistrukturoitua haastattelua käytetään, täytyy haastattelua varten miettiä etukäteen teema ja kysymykset, jotka ohjaavat haastattelutilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Tutkimushaastattelujen tavoitteena on usein sellaisen aineiston kerääminen, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Tässä tutkimuksessa haastateltiin muotiblogien lukijoita. Haastateltavilta haluttiin selvittää heidän mielipiteitään muotiblogien mainonnasta. Haastateltavat henkilöt valitaan yleensä sen perusteella, että he edustavat jotain tiettyä ryhmää (Hirsjärvi & Hurme 2008, 83). Tässä tutkimuksessa haluttiin haastatella muotiblogien lukijoita, koska lukijat ovat tärkeä osa blogeja ja katsottiin, että lukijahaastattelut antaisivat toisenlaisen näkökulman muotiblogien mainontaan.

Muotiblogien lukijat ovat usein nuoria kaupunkilaisnaisia, jotka ovat kiinnostuneita pukeutumisesta ja kosmetiikasta. (Hautakangas & Noppari 2012, 18;102.) Haastateltavien valintakriteerinä oli se, että heidän haluttiin sopivan muotiblogien ja näin ollen myös niissä esiintyvän mainonnan kohderyhmään. Heidän haluttiin olevan niin sanotusti kokeneita muotiblogien lukijoita. Tässä tutkimuksessa haastatellut muotiblogien lukijat olivat pukeutumisesta ja kauneudesta kiinnostuneita nuoria naisia, jotka kuluttavat rahaa esimerkiksi vaatteisiin ja kauneudenhoitoon. Lisäksi he olivat kaikki harrastaneet muotiblogien lukemista jo useamman vuoden ajan. Nämä asiat tiedettiin

heistä etukäteen, koska he ovat tutkijan tuttavina. Haastateltavat ovat korkeakouluopiskelijoita tai sieltä jo valmistuneita. Taulukosta 2 ilmenee haastateltujen henkilöiden iät, ammatit ja koulutus.

Taulukko 2. Haastateltujen henkilöiden iät, ammatit ja koulutus.

Nimi	Ikä	Ammatti ja koulutus
H1	28	Asianajaja, oikeustieteiden maisteri
H2	21	Kassamyyjä, Tradenomiopiskelija
H3	22	Ravintolatyöntekijä, kauppätieteidenopiskelija
H4	22	Tradenomiopiskelija

Haastateltaville kerrottiin tutkimuksesta ja sen tavoitteista, jonka jälkeen heiltä kysyttiin, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Kaikki neljä antoivat suostumuksensa. Heidän tehtävänä oli seurata Kalastajan vaimo-, Mona's daily style- ja Tickle your fancy –blogeja maaliskuun 2016 ajan. Edellä mainittuja muotiblogeja tutkittiin tässä tutkimuksessa myös laadullisen sisällönanalyysin avulla. Ne esiintyivät Blogit.fi – verkkosivun Suomen suosituimpien muotiblogien kymmenen kärjessä joulukuussa 2015. Haastateltavien haluttiin seuraavan juuri näitä muotiblogeja, sillä tiedettiin, että kukaan heistä ei ollut aikaisemmin lukenut niitä. Tämän koettiin olevan tärkeää, sillä näin pystyttiin varmistamaan, että heillä ei ollut aikaisempia kokemuksia näiden muotiblogien mainonnasta. Haastateltavat lukivat seurattavien muotiblogien postaukset joko kerran päivässä tai vähintään kerran viikossa niin, että kaikki viikon aikana julkaistut postaukset luettiin kerralla läpi.

On monia tapoja toteuttaa haastattelu käytännössä, mutta useimmiten haastattelut ovat yksilöhaastatteluja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Myös tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Ennen haastatteluja tutkijan tulee tehdä joitakin käytännön ratkaisuja. Tutkijan on päätettävä ainakin haastattelujen ajankoh-

dasta, paikasta sekä likimääräisestä kestosta. Tutkijan on myös päätettävä, missä haastattelut suoritetaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 73.) Tässä tutkimuksessa haastattelut päätettiin pitää huhtikuun 2016 alussa. Haastattelut päädyttiin pitämään huhtikuun ensimmäisellä viikolla, jotta muutiblogien postaukset olivat vielä haastateltavien tuoreessa muistissa. Koska tutkija ei ollut aikaisemmin tehnyt tutkimushaastatteluja, oli haastattelun kestoa hankala arvioida. Todellisuudessa kaikki neljä haastattelua kestivät yhteensä noin 1,5 tuntia.

Haastattelupaikan valintaan vaikuttaa monta tekijää. Haastattelupaikka voi olla lähes mikä vain, mutta useimmiten se on haastateltavan koti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 73.) Myös tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin haastateltavien kotona. Haastattelupaikan tulee olla rauhallinen. Sellainen paikka on paras, missä ei ole häiriötekijöitä läsnä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 74.) Niin tässäkin tutkimuksessa haastattelupaikka valittiin sen perusteella, missä olisi mahdollisimman rauhallista. Haastattelut toteutettiin niin, että haastattelujen ajankohdista sovittiin seurantakauden päätyttyä. Haastatteluissa ei ollut paikalla kuin tutkija ja haastateltava. Haastattelutilanteesta huolimatta ilmapiiri säilyi näin rentona ja haastateltavien oli helppo jakaa omia mielipiteitään tutkittavasta ilmiöstä.

Haastattelukysymyksissä tärkeää on se, että ne ovat helposti ymmärrettäviä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105). Haastattelukysymykset voivat olla avoimia tai haastateltaville voidaan antaa vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset mahdollistavat sen, että haastateltavat voivat vastata kysymyksiin täysin omin sanoin. Avoimia kysymyksiä käytettäessä haastateltavien on helppo tuoda esille se, mikä on tärkeää ja keskeistä heidän omassa ajattelussaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201.) Tässä tutkimuksessa haluttiin käyttää avoimia kysymyksiä, koska niiden ajateltiin sopivan parhaiten haastatteluun, jossa on tarkoitus selvittää haastateltavien omia kokemuksia ja mielipiteitä tutkimusaiheesta. Tämä vaikutti myös siihen, miksi valittiin puolistrukturoitu haastattelumuoto strukturoidun sijaan. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastatteluissa käytetty lomake tulee laatia etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Tässä tutkimuksessa kaikille haastatelluille esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelulomakkeen runko laadittiin jo ennen kuin haastateltavia oli pyydetty osallistumaan tutkimukseen. Lopullinen lomake laadittiin opin-

näytetyön edetessä hyvissä ajoin ennen haastatteluja (Liite 1). Haastattelut haluttiin toteuttaa kasvotusten, jotta tutkijan oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä, mikäli vastauksiin kaivattiin syvyyttä. Näin myös haastateltavat pääsivät esittämään kysymyksiä tutkijalle.

Suunnitteluvaiheessa tutkijan on päätettävä, mitä välineitä tarvitaan haastattelujen aikana. Haastattelujen tallentaminen johonkin muotoon on välttämätöntä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 75.) Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin niin, että haastattelulomakkeet oli tulostettu paperille ja tutkija teki niihin muistiinpanoja haastattelujen edetessä. Koska tässä tutkimuksessa haastattelukysymyksiä tai haastateltavia ei ollut paljon, tämä tapa toimi käytännössä hyvin. Haastatteluaineiston analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa, kun tutkija tekee havaintoja ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Koska tässä tutkimuksessa haastattelujen otanta ei ollut suuri, oli tutkijan helppo analysoida haastateltavien vastauksia hieman jo haastattelujen aikana. Pieni otanta mahdollisti sen, että tutkija löysi helposti yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavien vastauksista. Varsinainen haastattelujen analyysi on tiivistämistä, luokittelua ja tulkintaa. Kun aineisto on tallennettu johonkin muotoon, tutkija voi joko kirjoittaa aineiston kokonaiseksi tekstiksi tai hän voi tehdä päätelmiä suoraan aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.) Tässä tutkimuksessa päätelmiä tehtiin suoraan aineistosta, koska aineisto ei ollut hirvittävän laaja. Päätelmien teko suoraan aineistosta on sopiva vaihtoehto silloin, kun haastateltavia on vain muutama ja haastattelut eivät olleet pitkiä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.)

Analyysin aikana aineistoa eritellään ja luokitellaan. Kun aineisto on luokiteltu, se järjestellään uudelleen. Tutkijan tavoitteena on tehdä onnistuneita tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147-151.) Tässä tutkimuksessa toimittiin niin, että paperilla ollut aineisto purettiin Word –dokumentiksi. Dokumenttiin kirjattiin jokaisen kysymyksen alle kaikkien haastateltavien vastaukset. Näin pystyttiin erittelemään saatua aineistoa ja löydettiin yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavaksi esitetään tutkimustulokset. Ensin käsitellään postausten määriä, jonka jälkeen käydään läpi muotiblogeissa esiintyneitä mainonnan muotoja sekä mainostettuja tuotteita. Haastateltavien näkemyksiä peilataan saatuihin tuloksiin. Lopuksi käydään läpi mainonnan tunnistettavuutta tutkittavissa muotiblogeissa sekä nissä esiintynyttä suosittelua.

5.1 Postausten määrä

Kolmen kuukauden mittaisen tutkimuskauden aikana muotiblogeissa julkaistiin yhteensä 819 postausta. Taulukko 3 havainnollistaa sitä, paljonko muotiblogeissa julkaistiin postauksia kunkin tutkimuskuukauden aikana. Tammikuussa julkaistiin 271 postausta, helmikuussa 272 ja maaliskuussa 276 postausta. Postaustahti oli nousujohteinen, mutta erot kuukausien välillä olivat kuitenkin melko pieniä. Tutkimuskauden aikana muotiblogeissa julkaistiin 183 mainospostauksia. Myös tutkimuskuukausien aikana julkaistuja mainospostauksia havainnollistetaan taulukossa 3. Tammikuussa julkaistiin 58 mainospostauksia, helmikuussa 59 ja maaliskuussa 66 mainospostauksia. Myös mainospostauksien julkaisutahti oli nousujohteinen ja erot kuukausien välillä eivät olleet suuria.

Taulukko 3. Kuukausikohtaiset postausten ja mainospostauksien kappalemäärät sekä mainospostauksien osuus julkaistusta postauksista.

Kuukausi	Postauksia yhteensä (kpl)	Mainospostauksia yhteensä (kpl)	Mainospostauksien osuus %
Tammikuu	271	58	21,4%
Helmikuu	272	59	21,7%
Maaliskuu	276	66	23,9%
Yhteensä	819	183	

Muotiblogeissa julkaistujen postausten määrä kertoo paljon blogin koosta ja ammattimaisuudesta. Ammattimaisemmissa muotiblogeissa julkaistaan enemmän postauksia.

sia kuin muotiblogeissa, joita kirjoitetaan harrastuksena. (Hautakangas & Noppari 2012, 99.) Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että suurin osa tutkittavista muotiblogeista on ammattimaisesti toteutettuja. Etenkin Magicpoks-, Mona's daily style-, Tickle your fancy- ja White trash disease –blogit, joissa julkaistiin paljon postauksia. Lisäksi postausten lukumäärä voi riippua siitä, mihin blogiportaaliin muotibloggaaja kuuluu (Kananen & Toikkanen 2014, 37). Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi myös siltä, että blogiportaalit vaikuttaisivat etenkin muotibloggaajien mainospostauksen lukumääriin, sillä Tickle your fancy- ja White trash disease –blogit julkaistaan molemmat Lily.fi blogiportaaleissa ja kyseisissä muotiblogeissa julkaistiin lähes sama määrä mainospostauksia.

Taulukko 4 havainnollistaa julkaistujen postausten kappalemääriä muotiblogeittain. Niin kuin taulukosta 4 näkyy Tickle your fancy –blogissa, jossa julkaistiin yhteensä 137 postausta, julkaistiin eniten postauksia tutkimuskauden aikana. Vähiten postauksia julkaistiin Kalastajan vaimo –blogissa, jossa julkaistiin yhteensä 35 postausta. Kalastajan vaimo –blogissa julkaistujen postausten määrä oli vain noin neljäsosa eli noin 25,5% Tickle your fancy –blogissa julkaistuista postauksista. Ero eniten ja vähiten postauksia julkaisseiden muotiblogien välillä oli siis melko suuri.

Taulukko 4. Muotiblogeissa julkaistujen postausten kappalemäärät sekä mainospostauksien osuus julkaistuista postauksista.

Blogi	Postauksia yhteensä (kpl)	Mainospostauksia yhteensä (kpl)	Mainospostausten osuus %
Annika O	62	10	16,1%
Cava 2.0	69	17	24,6%
Julia Toivola	67	14	20,9%
Kalastajan vaimo	35	5	14,3%
Magicpoks	108	7	6,5%
Mona's daily Style	117	39	33,3%
Mungolife	65	21	32,3%
Tickle your fancy	137	21	15,3%
White trash Disease	91	22	24,2%
Xenia's day	68	27	39,7%
Yhteensä	819	183	22,3%

Taulukosta 4 ilmenee myös muotiblogeissa julkaistujen mainospostauksien määrät. Mainospostauksien määristä voidaan havaita se, että eniten mainospostauksia julkaistiin Mona's daily style –blogissa ja vähiten Kalastajan vaimo –blogissa. Mona's daily style –blogissa julkaistiin enemmän mainospostauksia kuin Kalastajan vaimo –blogissa julkaistiin postauksia yhteensä. Kun suhteutetaan mainospostauksien määrä muotiblogeissa julkaistuihin postauksiin nähdään, että prosentuaalisesti eniten mainospostauksia julkaistiin Xenia's day –blogissa ja vähiten Magicpoks –blogissa. Myös julkaistujen mainospostauksien määrissä oli tässä tutkimuksessa muotiblogien välillä melko suuria eroja.

Muotiblogien lukijoita haastateltaessa heiltä kysyttiin, mitä mieltä he ovat muotiblogeissa esiintyvän mainonnan määrästä. Kukaan haastateltavista ei kokenut, että muotiblogeissa olisi esiintynyt joko liikaa tai liian vähän mainontaa seurantakauden aikana. Haastateltavat kokivat muotiblogeissa esiintyneen mainonnan melko luonnolliseksi.

na ilmiönä ja ymmärsivät sen olemassa olon syyt. Sopivaa mainonnan määrää heistä kukaan ei osannut kertoa.

5.2 Mainonta muotiblogeissa

Seuraavaksi käydään läpi muotiblogien mainontaa koskevia tutkimustuloksia tarkemmin. Käsitellään muun muassa tässä tutkimuksessa muotiblogeissa käytettyjä mainonnan muotoja, mitä mainoksissa mainostettiin sekä sitä, oliko mainonta tunnistettavaa. Lopuksi tarkastellaan myös muotiblogeissa esiintynyttä suosittelua.

5.2.1 Mainoslinkit

Mainoslinkit ovat tyypillinen muotiblogeissa esiintyvä kumppanuusmarkkinoinnin muoto. Niistä saatetaan käyttää myös nimitystä affiliate-linkki. Mainoslinkit toimivat niin, että bloggaaja lisää linkin esimerkiksi verkkokaupan tuotteesta blogiinsa. Kun linkin kautta verkkokaupassa vieraillaan ja tehdään ostoksia, kertyy bloggaajalle palkkaa. Bloggaajalle maksetaan esimerkiksi jokin ennakoon määritelty osuus jokaisesta ostosta tai tietty summa jokaisesta vierailusta sivulla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.) Myös tämän tutkimuksen perusteella mainoslinkit ovat suosittu muotiblogien mainonnan muoto. Tutkimuskauden aikana muotiblogeissa julkaistiin yhteensä 102 postausta, jotka sisälsivät mainoslinkkejä. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 55,7% julkaistuista mainospostauksista olivat sellaisia, jotka sisälsivät kumppanuusmarkkinointia. Mainoslinkit olivat tässä tutkimuksessa suosituin muotiblogeissa käytetty mainonnan muoto.

Taulukossa 5 on esitetty muotiblogeissa julkaistujen mainoslinkkejä sisältäneiden postausten määrä. Kappalemääräisesti eniten mainoslinkkejä sisältäneitä postauksia julkaistiin Mona's daily style –blogissa, jossa niitä julkaistiin yhteensä 28. Kalastajan vaimo, Magicpoks- ja White trash disease –blogeissa ei julkaistu mainoslinkkejä ollenkaan.

Tämän tutkimuksen perusteella havaittiin, että eräissä tutkituista muotiblogeista mainoslinkit olivat hyvin suosittu blogimainonnan muoto ja niiden osuus muotiblogeissa

julkaistuista mainospostauksista oli suuri. Tällaisia muotiblogeja olivat Xenia's day (100%), Julia Toivola (92,9%), Mona's daily style (71,8%) sekä Cava 2.0 (70,6%). Xenia's day –blogin postauksissa ei käytetty muita blogimainonnan muotoja kuin mainoslinkkejä. Eli kaikki kyseisessä muotiblogissa julkaistut mainospostaukset sisälsivät mainoslinkkejä.

Taulukko 5. Mainoslinkkejä sisältäneiden postausten kappalemäärät ja mainoslinkkien osuus muotiblogeissa julkaistuista mainospostauksista.

Blogi	Mainoslinkkejä sisältäneet postaukset (kpl)	Mainospostauksia yhteensä (kpl)	Mainoslinkkien osuus %
Annika O	3	10	30%
Cava 2.0	12	17	70,6%
Julia Toivola	13	14	92,9%
Kalastajan vaimo	0	5	0%
Magicpoks	0	7	0%
Mona's daily style	28	39	71,8%
Mungolife	10	21	47,6%
Tickle your fancy	9	21	42,9%
White trash disease	0	22	0%
Xenia's day	27	27	100%
Yhteensä	102	183	55,7%

Mikäli muotibloggaaja haluaa harjoittaa kumppanuusmarkkinointia blogissaan, tulee hänen liittyä mainosverkostoon, josta hän voi itse hankkia sopivia mainostajia blogiinsa. Myös verkoston ylläpitäjä voi etsiä bloggaajille sopivia mainostajia. Näin myös mainostajat löytävät helposti blogin, jonka sisältöön oma tuote sopii mainostettavaksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106-108.) Vaikka mainoslinkkejä eli kumppanuusmarkkinointia käytettiin tämän tutkimuksen perusteella muotiblogeissa paljon, ei niiden lukumäärä jakautunut täysin tasaisesti kaikkien muotiblogien kesken. Tä-

män tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että tämä voisi johtua esimerkiksi siitä, kuuluuko muotibloggaaja johonkin mainosverkkoon vai ei.

Muotiblogien lukijoilta kysyttiin haastattelussa, mitä mieltä he ovat mainoslinkeistä. Haastateltavat eivät olleet täysin yksimielisiä mainoslinkkien suhteen. Eräs haastateltavista koki ne erityisen epämiellyttäväksi. Hänen mielestään niistä tulee sellainen vaikutelma, että tuotteiden esiintuonti ei tapahdu siksi, että muotibloggaajan mielestä tuotteet olisivat aidosti hyviä, vaan siksi, koska mainoslinkit ovat helppo tapa ansaita tuloja. Haastateltava koki myös, että tutkimuskauden aikana Mona's daily style –blogissa oli liikaa mainoslinkkejä. Niitä oli hänen mielestään enemmän kuin muotiblogeissa, joita hän tavallisesti lukee. Eräs toinen haastateltava kertoi, että hän on tehnyt ostoksia mainoslinkkien kautta, koska sai tuotteesta alennusta. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut tutkimuksen aikana, vaan oli tapahtunut aikaisemmin.

5.2.2 Sponsoroidut ja yhteistyöpostaukset

Sponsoroitu postaus tarkoittaa sellaista blogipostausta, joka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin tuotteen tai yrityksen kanssa. Postauksessa saatetaan esimerkiksi esitellä yritykseltä saatuja tuotelahjoituksia. Tällaisessa postauksessa voidaan myös kirjoittaa tuote- tai palveluarvosteluja sekä jakaa vinkkejä ja muuta tietoa yrityksestä tai tuotteesta. Yleensä muotiblogin suosio ja säännöllisten lukijoiden määrä vaikuttavat yhteistyökumppaneiden määrään sekä siihen, kuinka paljon mainontaa blogi sisältää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112.) Yhteistyöpostauksien alussa on usein teksti, jossa on kerrottu, että postaus on toteutettu yhteistyössä tietyn yrityksen tai tuotteen kanssa.

Tutkimuskauden aikana muotiblogeissa julkaistiin yhteensä 81 yhteistyöpostausta. Taulukosta 6 ilmenee sponsoroitujen ja yhteistyöpostauksien lukumäärät muotiblogeittaan. Eniten sponsoroituja ja yhteistyöpostauksia julkaistiin White trash disease –blogissa, jossa niitä julkaistiin yhteensä 22. Kaikki White trash disease –blogissa julkaistuja mainospostauksista olivat sponsoroituja ja yhteistyöpostauksia. Myös kaikki Kalastajan vaimo- ja Magicpoks –blogien mainospostauksista olivat sponsoroituja tai yhteistyöpostauksia. Xenia's day oli tässä tutkimuksessa ainoa muotiblogi,

jossa ei julkaistu yhtään tähän kategoriaan kuuluvaa mainospostautta. Kaiken kaikkiaan tässä tutkimuksessa sponsoroidut ja yhteistyöpostaukset jakautuivat melko tasaisesti muotiblogien kesken niin, että erot postausten lukumäärissä eivät olleet erityisen suuria muotiblogien välillä.

Taulukko 6. Sponsoroitujen ja yhteistyöpostautusten kappalemäärät ja niiden osuus muotiblogeissa julkaistusta mainospostauksista.

Blogi	Mainoslinkkejä sisältäneet postaukset (kpl)	Mainospostauksia yhteensä (kpl)	Mainoslinkkien osuus %
Annika O	7	10	70%
Cava 2.0	5	17	29,4%
Julia Toivola	1	14	7,1%
Kalastajan vaimo	5	5	100%
Magicpoks	7	7	100%
Mona's daily style	11	39	28,2%
Mungolife	11	21	52,4%
Tickle your fancy	12	21	57,1%
White trash disease	22	22	100%
Xenia's day	0	27	0%
Yhteensä	81	183	44,3%

Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että osaan yhteistyöpostauksista muotibloggajat saavat todennäköisesti ohjeita toimeksiantajalta. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että eri muotiblogeissa esiintyneet saman toimeksiantajan yhteistyöpostaukset olivat sisällöltään hyvin samanhenkisiä. Samanhenkisyydellä tarkoitetaan tässä sitä, jos kahdessa muotiblogissa mainostettiin samaa tuotetta tai brändiä yhteis-

työpostauksessa, oli postauksissa paljon yhtäläisyyksiä ja ne oli toteutettu ikään kuin samaa kaavaa noudattaen.

Muotiblogien lukijoiden haastatteluissa tiedusteltiin, mitä mieltä he ovat yhteistyöpostauksista. Kaikki haastateltavat vastasivat, että yhteistyöpostaukset eivät häiritse heitä millään tapaa. Yksi heistä totesi, että ne ovat hänestä jopa mielenkiintoisia, mikäli mainostettava tuote on sellainen, jonka hän voisi itsekkin ostaa. Tässä tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen perusteella vaikuttaa siis siltä, että haastattelut ovat muotiblogien lukijoiden keskuudessa hyväksytty mainonnan muoto.

5.2.3 Bannerit

Bannerit ovat yksi verkkomarkkinoinnin vanhimmista muodoista ja termiä saate- taankin joskus käyttää yleisenä ilmaisuna verkossa julkaistuille mainoksille. Banneri on suorakaiteen muotoinen mainospalkki, joka voi sisältää kuvia, videoita tai tekstiä. Tavallisin bannerin hinnoittelutapa on se, että mainostaja maksaa tietyn summan jokaisesta klikkauksesta esimerkiksi bloggaajalle, jonka sivustolla bannerimainos esitetään. Bloggaajat voivat ansaita rahaa bannerimainoksilla. Tavallisin käytäntö on se, että mainostaja maksaa bloggaajalle jonkin tietyn rahasumman jokaisesta klikkauksesta. Mikäli tämä klikkaus päättyy verkko-ostokseen, saa bloggaaja siitäkin itselleen maksun. Myös pelkän mainonnan saaman näkyvyydenkin perusteella voidaan maksaa. (Paloranta 2014, 171.)

Muotiblogien etusivujen bannerimainoksia tutkittaessa saatiin tässä tutkimuksessa selville, että Annika O –blogin etusivulla oli kolme bannerimainosta, Julia Toivola –blogissa kolme, Kalastajan vaimo –blogissa kaksi, Magicpoks –blogissa kaksi, Mona’s daily style –blogissa viisi, Mungolife –blogissa 11, Tickle your fancy –blogissa kolme ja White trash disease blogissa kolme. Muotiblogien etusivuilla olleiden bannerimainosten keskiarvo oli 3,5 banneri mainosta. Ainoat muotiblogit, jotka ylittivät tämän keskiarvon olivat Mungolife ja Mona’s daily style, joissa oli huomattavasti enemmän bannerimainoksia.

Taulukko 7. Bannerimainosten kappalemäärät muotiblogeittain.

Blogi	Etusivun bannereiden kappalemäärä
Annika O	3
Cava 2.0	0
Julia Toivola	3
Kalastajan vaimo	2
Magicipoks	2
Mona's daily style	5
Mungolife	11
Tickle your fancy	3
White trash disease	3
Xenia's day	3

Blogiportaalit hoitavat usein muotiblogien mediamyynnin ja vastaavat esimerkiksi bannerimainoksista sekä sponsoroitua sisältöä tarjoavista yhteistyökumppaneista (Kananen & Toikkanen 2014, 37). Myös tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että blogiportaalit vastaavat muotibloggaajien banneripaikkojen myynnistä, sillä muotiblogeista ainoa, jossa ei esiintynyt bannerimainontaa oli Cava 2.0, joka julkaistaan Blogger –blogialustassa eikä blogiportaalissa.

Muotiblogien lukijoiden haastatteluissa heiltä kysyttiin, mitä mieltä he olivat muotiblogien etusivuilla esitetyistä bannerimainoksista. Bannerimainoksiin suhtauduttiin haastateltujen keskuudessa melko negatiivisesti. Yksi heistä totesi, että bannerimainonta suorastaan ärsyttää häntä. Neljästä haastateltavasta ainoastaan yksi kertoi kilikanneensa bannerimainosta tutkimuskauden aikana.

5.3 Mainostetut tuotteet

Sen lisäksi, että tutkimuksessa tutkittiin miten blogeissa mainostetaan, tutkittiin myös sitä, mitä niissä mainostetaan. Tätä haluttiin tutkia, koska mainostettava tuote tai pal-

velu on keskeinen osa mainontaa. Opinnäytetyössä koettiin mielenkiintoiseksi tutkia ja selvittää, miten mainostettavat tuotteet sopivat blogien sisältöön.

Tässä tutkimuksessa muotiblogeissa mainostettiin eniten pukeutumisen tuotteita. Tämä ei ole yllättävää, koska blogit ovat muotiblogeja. Pukeutumisen tuotteita mainostettiin yhteensä 90 postauksessa ja niitä mainostettiin kaikissa tutkittavissa muotiblogeissa. Niin kuin taulukosta 8 ilmenee, eniten pukeutumisen tuotteita mainostettiin Mona's daily style –blogissa, jossa julkaistiin 27 pukeutumisen tuotteita mainostavaa postausta. Vähiten tämän kategorian tuotteita mainostettiin Kalastajan vaimo- ja White trash disease –blogeissa, joissa niitä mainostettiin vain yhdessä postauksessa.

Tämän kategorian tuotemainonnassa havaittiin myös mielenkiintoinen yhtäläisyys. Valtaosa kategorian mainostetuista tuotteista oli tiettyjen nettikauppojen tuotteita. Suosituimpia nettikauppoja, mitä tässä tutkimuksessa mainostettiin, olivat Nelly.com, Zalando, Boozt.com sekä Brand City Club.

Toiseksi eniten tässä tutkimuksessa mainostettiin elintarvikkeita. Tämä koettiin yllättäväksi tulokseksi. Elintarvikkeita mainostettiin yhteensä 26 postauksessa. Taulukosta 8 näkyy, miten elintarvikeaiheiset mainokset jakautuivat muotiblogien kesken. Eniten elintarvikkeita mainostettiin White trash disease –blogissa, jossa niitä mainostettiin yhdeksässä mainospostauksessa. Elintarvikkeita ei mainostettu Cava 2.0-, Julia Toivola-, Mungolife- ja Xenia's day –blogeissa. Tämän kategorian mainonnassa havaittiin siis selkeitä eroja muotiblogien välillä.

Sekä Tickle your fancy- että White trash disease -blogeissa mainostettiin Elovenan välipalapatukoita. Muita mainostettuja elintarviketuotteita ja -brändejä olivat esimerkiksi Alpro ja Almond breeze mantelimaitovalmisteet. Elintarvikkeet sopivat tämän tutkimuksen perusteella muotiblogien sisältöön yllättävän hyvin. Sillä elintarvikkeet, joita muotiblogeissa mainostettiin, olivat hyvinvointiin ja trendiruokavalioihin liittyviä tuotteita. Tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin olettaa, että mainostajat kokevat näiden tuotteiden puhuttelevan myös muotiblogien kohderyhmää. Myös haastateluissa kävi ilmi, että muotiblogeissa esitellyt elintarvikkeet olivat saaneet muotiblogien lukijan ostamaan tuotteen. Eräs haastatelluista kertoi, että oli ostanut super-

food –valmisteita luettuaan niistä ensin muotiblogista. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut tutkimuskauden aikana, vaan aikaisemmin.

Taulukko 8. Muotiblogeissa mainostetut tuotteet ja niiden kappalemäärät muotiblogeittain.

Blogi	Pukeutuminen (kpl)	Kosmetiikka (kpl)	Sisustus (kpl)	Elintarvike (kpl)	Matkat, ravintolat ja tavara- talo (kpl)
Annika O	6	2		1	1
Cava 2.0	7	6	4		
Julia Toivola	13	1			
Kalastajan vaimo	1	2		1	1
Magicpoks	2	3	1	1	
Mona's daily style	27	4		6	
Mungolife	10	4	3		4
Tickle your fancy	9	1		8	2
White trash disease	1	2	4	9	6
Xenia's day	14		13		
Yhteensä	90	25	25	26	14

Kolmanneksi eniten muotiblogeissa mainostettiin kosmetiikkaa ja sisustustuotteita. Sekä kosmetiikkaa että sisustustuotteita mainostettiin yhteensä 25 postauksessa. Taulukosta 8 näkyy, että kosmetiikkaa mainostettiin lähes kaikissa muotiblogeissa ja sen mainonnan määrä jakautui melko tasaisesti muotiblogien kesken. Eniten kosmetiikkaa mainostettiin Cava 2.0 –blogissa, jossa julkaistiin kuusi kosmetiikkaa mainosta-

vaa postausta. Xenia's day oli muotiblogeista ainoa, jossa ei mainostettu tämän kategorian tuotteita.

Muotiblogeissa mainostettuja kosmetiikkatuotteita olivat esimerkiksi blogin kautta saadut meikit ja hiustenhoitotuotteet, joita muotibloggaajat esittelivät postauksissaan. Esimerkiksi Mungolife –blogissa mainostettiin Guerlainin ja Yves Rocherin tuotteita. Lisäksi muotiblogeissa kerrottiin yhteistyöstä kauneudenhoitopalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Tällaisia postauksia oli muun muassa Cava 2.0 ja Mona's daily style –blogeissa. Muotiblogien lukijoita haastateltaessa eräs vastaajista kertoi, että hän oli erityisen kiinnostunut muotiblogien kosmetiikkamainonnasta, sillä hänen mielestään oli mukava lukea tuotearvosteluja uusista tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä.

Myös sisustustuotteita mainostettiin siis 25 postauksessa. Taulukosta 8 nähdään, että Xenia's day –blogissa sisustustuotteita mainostettiin selkeästi eniten eli yhteensä 13 mainospostauksessa. Kyseisessä muotiblogissa mainostettiin etenkin Ellos – verkkokaupan sisustustuotteita. Ellostä mainostettiin myös Cava 2.0- ja Mungolife –blogeissa. Mungolife –blogissa mainostettiin myös Arabian astioita.

Tutkimuskauden aikana muotiblogeissa mainostettiin matkustamista yhteensä kuudessa postauksessa. Taulukosta 8 ilmenee, että matkustamista mainostettiin Annika O ja Kalastajan vaimo –blogeissa yhdessä postauksessa sekä Mungolife –blogissa neljässä postauksessa. Kalastajan vaimo –blogissa esiteltiin blogin kautta saatua yöpymistä Haikon kartanossa. Annika O ja Mungolife –blogeissa kerrottiin blogin kautta saaduista ulkomaanmatkoista. Annika O –blogissa oltiin lähdössä Australiaan yhteistyökumppanin järjestämälle matkalle. Mungolife –blogin kirjoittaja oli ollut Islannissa ja oli pian lähdössä Japanin matkalle.

Neljänneksi eniten muotiblogeissa mainostettiin ravintoloita. Ravintolat –kategoriaan kuuluvia postauksia oli ainoastaan White trash disease –blogissa, jossa niitä julkaistiin yhteensä kuusi. White trash disease –blogissa julkaistut ravintola-aiheiset mainospostaukset kertoivat tapahtumasta, joka oli toteutettu yhteistyössä ravintolan kanssa. Kyseinen tapahtuma oli niin sanottu blogibrunssi, jonka muotibloggaaja järjesti lukijoilleen.

Viidenneksi eniten tämän tutkimuksen muotiblogeissa mainostettiin tavaratalo Stockmannia. Kyseistä tavarataloa mainostettiin Tickle your fancy –blogissa kahdessa postauksessa. Postauksissa esiteltiin tavaratalon eri osastojen, kuten esimerkiksi naisten pukeutumisen sekä ruokaosaston tuotteita. Koska mainostaja oli tavaratalo Stockmann, luokiteltiin nämä postaukset omaan kategoriaansa, eikä esimerkiksi pukeutumisen tuotteisiin tai elintarvikkeisiin.

5.4 Mainonnan tunnistettavuus tutkittavissa muotiblogeissa

Viimeinen muotiblogien postausten luokitteluun käytetty kategoria oli epäselvät mainokset. Tämä luokittelu oli tärkeä tehdä, koska tutkimuksessa tutkittiin myös mainonnan tunnistettavuutta muotiblogeissa. Jokaisen bloggaajan tulee kertoa avoimesti mainonnasta postausten yhteydessä. Mikäli mainonnasta ei kerrota, syyllistyy bloggaaja piilomainonnan harjoittamiseen, mikä on tuomittavaa ja rikollista. (Kananen & Toikkanen 2014, 40.) Epäselviin mainoksiin luokiteltiin sellaisia postauksia, jotka sisälsivät mainontaa, mutta siitä ei oltu kerrottu avoimesti. Lisäksi tähän kategoriaan luokiteltiin postauksia, jossa mainonnasta oli kerrottu hyvin epäselvästi ja kuluttaja-asiamiehen blogimainonnan tunnistavuutta käsittelevän linjauksen vastaisesti.

Epäselvät mainokset –kategoriaan luokiteltavia postauksia julkaistiin muotiblogeissa tutkimuskauden aikana yhteensä 17. Piilomainontaa sisältäneitä postauksia oli yhteensä kaksi. Taulukossa 9 on esitetty, miten epäselvät mainospostaukset jakautuivat muotiblogien kesken sekä, missä muotiblogeissa esiintyi piilomainontaa.

Taulukko 9. Muotiblogeissa esiintyneiden epäselvien mainosten sekä piilomainontaa sisältäneiden postausten määrä.

Blogi	Epäselvät mainokset (kpl)	Piilomainonnan määrä (kpl)
Annika O	2	1
Cava 2.0	2	0
Julia Toivola	2	0
Kalastajan vaimo	0	0
Magicpoks	1	0
Mona's daily style	2	0
Mungolife	3	0
Tickle your fancy	2	0
White trash disease	2	0
Xenia's day	1	1
Yhteensä	17	2

Niin kuin Taulukosta 9 näkyy, eniten epäselviä mainospostauksia julkaistiin Mungolife –blogissa, jossa niitä julkaistiin kolme. Kalastajan vaimo oli tutkittavista muotiblogeista ainoa, jossa ei esiintynyt epäselviä mainoksia. Epäselvien mainospostausten lukumäärä jakautui muotiblogien kesken melko tasaisesti. Magicpoks- ja Xenia's day- blogeissa julkaistiin yhdet epäselvät mainokset. Annika O-, Cava 2.0-, Julia Toivola-, Mona's daily style-, Tickle your fancy- sekä White trash disease –blogeissa julkaistiin kaksi epäselvää mainosta.

Kaikissa Mungolife –blogissa julkaistuissa epäselvissä mainospostauksissa esiteltiin blogin kautta saatuja tuotteita. Sitä, että tuotteet oli saatu blogin kautta, ei kuitenkaan kerrottu selkeästi. Vasta lukemalla koko postauksen sai selville, että se sisälsi mainontaa.

Tässä tutkimuksessa nämä tulokset koettiin hieman yllättäviksi, sillä yleisesti Mungolife –blogissa mainonnasta oli viestitty selkeästi ja kuluttaja-asiamiehen laatimaa linjausta noudattaen. Vaikka Xenia’s day –blogissa julkaistiin vain yksi epäselvä mainos, nähtiin tämän muotiblogin mainonta kuitenkin tutkimuksen epäselvimpänä. Tämä sen vuoksi, että kyseisen muotiblogin mainoksia oli kaikkein vaikein tunnistaa. Niitä täytyi katsoa todella tarkkaan, jotta ne pystyi tunnistamaan mainoksiksi.

Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että muotiblogeissa esiintyy myös piilomainontaa. Xenia’s day ja Annika O –blogeissa julkaistiin postaukset, jotka sisälsivät mainoslinkkejä, mutta niiden ei kerrottu olevan kaupallisia. Molemmissa blogeissa oli mainostettu samoja tuotteita aikaisemmin, jolloin linkkien kerrottiin olevan kaupallisia. Siksi linkkien ajateltiin olevan kaupallisia eikä esimerkiksi muotibloggaajien omaa suosittelua.

Tämän tutkimuksen pohjalta oli valitettavaa huomata, että muotiblogeissa ei kerrota mainonnasta aina selkeästi. Yleisesti ottaen muotiblogeissa esiintynyt mainonta oli tunnistettavaa, mutta ei jokaisen postauksen kohdalla. Helpointa olisi, jos muotibloggaajat kertoisivat mainonnasta joka kerta samalla tavalla. Postauksen kaupallisuudesta olisi hyvä kertoa heti sen alussa, jotta lukijalle selviäisi, että kyseessä on mainos. Varsinaista piilomainontaa esiintyi tämän tutkimuksen perusteella muotiblogeissa vain vähän.

5.5 Suosittele tutkittavissa muotiblogeissa

Digitalisoituminen on antanut kuluttajille uuden väylän suosittelulle. Internetissä suosittelut leviävät nopeasti. Internet tarjoaa paljon erilaisia alustoja suosittelulle esimerkiksi blogit, sosiaalinen media sekä yritysten omat verkkosivut. Jotkut blogit voivat sisältää paljon bloggaajan omaa suosittelua maksettujen mainoksien lisäksi. Suosittele voi tapahtua bloggaajan omasta aloitteesta, mutta yritykset voivat myös lähettää tuotteitaan sopiville kuluttajille ja toivoa, että he pitäisivät tuotteesta ja suosittelevat sitä julkisesti. (Leskelä & Murtomäki 2012, 159; 167-169.) Mikäli yritys lähettää tuotteen bloggaajalle suositeltavaksi, saa bloggaaja itse päättää, kirjoittaako hän tuotteesta blogiinsa. (Kananen & Toikkanen 2014, 36.)

Tässä tutkimuksessa suosittelua esiintyi 26 postauksessa. Kaikissa muotiblogeissa ei esiintynyt suosittelua. Suosittelua esiintyi Annika O-, Julia Toivola-, Magicpoks-, Mona's daily style-, Tickle your fancy- sekä White trash disease –blogeissa. Taulukosta 10 ilmenee, miten suosittelupostaukset jakautuivat blogeittain. Tässä tutkimuksessa muotiblogeissa suositeltiin eniten ravintoloita, joita suositeltiin 17 postauksessa. Toiseksi eniten suositeltiin pukeutumisen tuotteita, joita suositeltiin viidessä postauksessa. Kolmanneksi eniten suositeltiin kosmetiikkaa, jota suositeltiin kahdessa postauksessa. Elintarvikkeita ja matkustusaiheisia tuotteita tai palveluita suositeltiin molempia yhdessä postauksessa.

Taulukko 10. Muotiblogeissa julkaistujen suosittelupostausten määrä sekä suositellut tuotteet.

Blogi	Pukeutuminen (kpl)	Kosmetiikka (kpl)	Elintarvike (kpl)	Ravintola (kpl)	Matkat (kpl)
Annika O				1	
Cava 2.0					
Julia Toivola		1		1	1
Kalastajan vaimo					
Magicpoks	5	1	1	3	
Mona's daily style				2	
Mungolife					
Tickle your fancy				2	
White trash disease				8	
Xenia's day					
Yhteensä	5	2	1	17	1

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako muotibloggaajien oma suosittelu heihin, ja ovatko he päätyneet ostamaan mitään sen pohjalta. Haastateltavat kertoivat, että heidän mielestään muotibloggaajien suosittelu on luotettavampaa kuin muotiblogeissa esiintyvä mainonta. Kun tutkija seurasi muotiblogeja, niissä esiintyi suosittelua sisältäviä postauksia, mutta niitä ei esiintynyt sinä aikana kun haastateltavat seurasivat niitä. Kolme neljästä haastateltavasta myös kertoi, että on päätenyt aikaisemmin tekemään ostoksia muotibloggaajien oman suosittelun innoittamana. Haastateltavat ovat ostaneet muun muassa superfoodeja ja vaatteita muotibloggaajien suosituksesta. Yksi vastaajista kertoi, ettei ole ostanut mitään, mutta voisi ostaa, mikäli hän jo valmiiksi tarvitsisi vastaavan tuotteen. Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siis siltä, että haastateltavat muotiblogien lukijat luottavat bloggaajien mielipiteisiin ja se voi jopa vaikuttaa heidän ostopäätöksiin jollain tapaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

6.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin muotiblogien mainontaa. Työssä perehdyttiin siihen, mitä muotiblogeissa mainostetaan ja miten niissä mainostetaan. Lisäksi tutkittiin muotiblogien lukijoiden mielipiteitä blogimainonnasta. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä laadullista sisällönanalyysiä sekä puolistrukturoitua haastattelua. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli blogeja ja bloggausta sekä verkossa- ja blogeissa tapahtuvaa markkinointia. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyöstä käy ilmi, mitkä olivat tavallisimmat muotiblogeissa käytetyt mainonnan muodot sekä mitä niissä mainostettiin. Työssä on myös kuvattu, mitä mieltä muotiblogien lukijat ovat asiasta.

Saadut tulokset osoittautuivat vastaavan aiheeseen liittyvää teoriaa. Muotiblogeissa suosittuja mainonnan muotoja olivat mainoslinkit, sponsoroidut- ja yhteistyöpostaukset sekä bannerimainonta. Lukijahaastattelut osoittivat, että lukijat hyväksyvät mainonnan, mutta kokevat sen yhä hieman häiritseväksi. Yllättävin tutkimustulos oli kenties se, mitä muotiblogeissa mainostettiin. Muotiblogeissa mainostettiin enemmän

elintarvikkeita kuin sisustus- tai kosmetiikkatuotteita. Yllättävänä pidettiin myös sitä, miten hyvin elintarvikkeiden mainostaminen sopi muotiblogien sisältöön.

Muotiblogeissa julkaistiin paljon postauksia. Postausten määrä kertoo tutkittavien blogien ammattimaisuudesta. Bloggaajat käyttävät paljon aikaa blogiensa sisällön tuottamiseen. Ammattimaisuudesta kertoo myös se, että postausten lukumäärä ei juuri vaihdellut kuukausittain. Joka kuukausi julkaistiin suunnilleen saman verran postauksia ja mainoksia. Bloggaajilla on siis oletettavasti standardit, mitä he noudattavat postaustahdissa. Yleisesti oletetaan, että mitä enemmän blogeissa julkaistaan postauksia, sitä enemmän niissä myös mainostetaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tämä ei pidä täysin paikkaansa. Muotiblogissa, joissa julkaistiin suuri määrä postauksia, ei kuitenkaan julkaistu eniten mainoksia.

Mainonnan muodoista yhteistyöpostaukset koettiin ammattimaisemmiksi kuin esimerkiksi mainoslinkit. Ne vaativat bloggaajalta enemmän aikaa ja vaivaa ja sisällön tuottaminen voi olla haasteellisempaa, vaikka yhteistyökumppanilta tulisikin tarkat ohjeet postauksiin. Yhteistyöpostaukset miellyttivät tämän tutkimuksen perusteella myös muotiblogien lukijoita enemmän kuin mainoslinkit. Mitä suurempi ja tunnetumpi yritys haluaa tehdä yhteistyötä muotibloggaajan kanssa, viestii se siitä, että hänet otetaan vakavasti. Häntä pidetään ammattitaitoisena ja hyvänä mainostajana ja mielipidevaikuttajana. Yhteistyöpostauksissa mainostetut brändit olivat tunnettuja ja arvokkaita, kuten esimerkiksi Arabia ja Elovena.

Muotiblogien lukijoiden mielipiteistä blogimainontaan liittyen löytyi yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Suhtautumiseen vaikuttaa varmasti lukijan oma persoona ja esimerkiksi se, mitä mieltä hän on yleisesti mainonnasta tai kulutuksesta. Kun haastateltavilta tiedusteltiin, kokevatko he blogimainonnan vaikuttavan heihin, suurin osa vastasi kieltävästi. Todennäköisesti sitä on kuitenkin itse hankala arvioida, vaikuttaako mainonta omaan ostokäyttäytymiseen vai ei. Tämän tutkimuksen aikana haastateltavat muotiblogien lukijat eivät tehneet ostoksia tai niihin liittyviä päätöksiä blogeissa esiintyneen mainonnan pohjalta. Kaikki haastateltavat kertoivat tehneensä ostoksia blogimainonnan tai muotibloggaajan oman suosittelun pohjalta. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että muotibloggaajat ovat mielipidevaikuttajia ja vaikuttavat lukijoidensa ostokäyttäytymiseen. Mielipidevaikuttajuuden vuoksi olisi tärkeää, että muotiblogien

mainonta toteutettaisiin entistäkin läpinäkyvämmiin ilman epäselvää tai piilomainontaa.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi suunniteltaessa mainoskampanjaa muotiblogeihin. Mikäli halutaan mainostaa muotiblogeissa, on hyvä olla perehtynyt siihen, minkälaista markkinointiviestintää niissä esiintyy ja mitä on tapana mainostaa. Lisäksi, kun suunnitellaan mainoskampanjaa on tärkeä olla perillä kohderyhmästä ja siitä, mitä mieltä he ovat blogimarkkinoinnista.

Tulevaisuudessa tämän aiheen pohjalta voitaisiin tutkia muotiblogien lukijoiden ostokäyttäytymistä ja muotiblogeissa esiintyvän markkinoinnin vaikutuksia siihen. Lisäksi voitaisiin tutkia esimerkiksi muotiblogien suosion ja niissä esiintyvän mainonnan yhteyttä nettikauppojen myyntiin. Tämä olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe, sillä tässä tutkimuksessa huomattiin, että muotiblogeissa mainostetaan todella paljon nettikauppojen tuotteita etenkin mainoslinkein. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten blogiin lisätty yksittäinen linkki vaikuttaa nettikaupan myyntiin. Tutkia voisi myös nettikauppojen kokonaismyyntiä ja verrata sitä blogien kautta tulevaan myyntiin. Lisäksi voitaisiin tutkia blogimainonnan tehokkuutta yleisesti.

Muotiblogien mainonta oli todella mielenkiintoinen tutkimuskohde. Opintoissani olen ollut kiinnostunut etenkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista. Muotiblogeja olen lukenut jo pidemmän aikaa ja huomannut myös itsen, kuinka ne ovat muuttuneet yhdeksi tärkeäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Aihe tuntui siis kiinnostavalta jo ennen tutkimusprosessin alkua. Tiesin, että tutkimusprosessista tulisi pitkä ja vaativa, mutta uskoin olevani kiinnostunut aiheesta myös tutkimuksen valmistuttua. Todellisuudessa kiinnostukseni verkkomarkkinointia ja etenkin blogeissa tapahtuvaa markkinointia kohtaan kasvoi entisestään tutkimusprosessin aikana. Vaikka aihe oli mielenkiintoinen, oli tutkimusprosessi välillä haasteellinen. Etenkin kirjoittaminen tuntui haastavalta. Prosessin lopussa sain kuitenkin uutta motivaatiota ja innostuin kirjoittamisesta uudelleen.

Tämän tutkimusprosessin aikana opin paljon blogimarkkinoinnista ja muotiblogien mainonnasta. Opin esimerkiksi siitä, mitä ja miten muotiblogeissa voi mainostaa.

Yleinen oletus saattaa olla se, että muotiblogeissa mainostetaan ainoastaan vaatteita ja kenkiä, ja kaikki mainokset ovat bannereita. Tämän tutkimuksen myötä opin, että muotiblogeja voidaan käyttää mainonnassa hyvin monipuolisesti. Esimerkiksi elintarvikemainokset istuivat muotiblogien sisältöön todella luontevasti. Niin kuin kaikessa markkinoinnissa myös blogimarkkinoinnissa voi käyttää omaa luovuuttaan rohkeasti ja ottaa riskejä. Blogeissa voi mainostaa monipuolisesti esimerkiksi kumppanuusmarkkinointia tai sponsoroitua sisältöä käyttäen. Aikaisemmin en tiennyt, miten kumppanuusmarkkinointi tai mainosverkot toimivat.

Tutkimuksesta opin myös sen, että muotiblogit ovat melko edullinen ja tehokas mainonnan kanava. Mikäli halutaan esimerkiksi tehdä jotain tuotetta tai brändiä tunnetuksi tietyn kohderyhmän keskuudessa voi blogimarkkinointi olla tähän todella hyvä vaihtoehto. Tämän tutkimuksen myötä opin lisää myös mainonnan tunnistettavuudesta ja sopimattomuudesta eli mainontaan liittyvästä lainsäädännöstä ja säännöksistä.

Koen, että tämän tutkimuksen myötä saamasta osaamisesta on hyötyä myös työelämässä. Blogimarkkinointi on melko uusi verkkomarkkinoinnin muoto, josta ei vielä välttämättä löydy paljoa osaamista. Blogimarkkinoinnin tuntemus voi siis olla tapaa erottua. Uskon, että blogimarkkinointiin liittyvä osaaminen on arvokasta, etenkin jos työllistyy verkkomarkkinoinnin pariin. Blogimarkkinoinnin osaamisesta olisi varmasti hyötyä myös silloin, jos työskentelisi yrityksessä, jossa perustettaisiin yritysblogi. Blogin perustamisella voi myös työllistää itsensä. Blogin voi perustaa sillä ajatuksella, että tekee siitä itselleen ammatin.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden tekemistä. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa validiteettia ja reliabiliteettia on tulkittu eri tavoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Validiteetti liittyy oleellisesti laadullisiin tutkimuksiin. Validiteetissa on kyse tutkimuksen pätevyyden lisäksi siitä, onko tutkimus toteutettu huolellisesti sekä siitä,

ovatko tutkimustulokset oikeita ja ovatko niistä tehdyt päätelmät tehty oikein. Laadullista tutkimusta käsiteltäessä pätevyys voi tarkoittaa tutkimuksen uskottavuutta ja vaikuttavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tätä tutkimusta tehdessä tutkija on toiminut huolellisesti ja pohtinut tarkkaan kaikkia tekemiään ratkaisuja. Kaikki aineistonkeruun ja –analysoinnin yhteydessä tehdyt toimet ja valinnat on mietitty tarkkaan ja ne ovat olleet myös perusteltuja. Koska ollaan toimittu huolellisesti, voidaan olla vakuuttuneista siitä, että saadut tutkimustulokset ovat oikeita ja uskottavia.

Reliabiliteetti käsittelee tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, onko käytetty tutkimusmenetelmä luotettava ja sellainen, joka ei synnytä sattumanvaraisia tuloksia. Se liittyy siis tutkimustulosten toistettavuuteen. Reliabiliteetti tutkimus on sellainen, joka voidaan toteuttaa kahteen kertaan samoissa olosuhteissa ja molemmilla kerroilla saadaan samat tulokset. Lisäksi reliabiliteetin kysymykseen liittyy se, ovatko tutkimuksen luonne ja aihealue vaikuttaneet esimerkiksi haastattelujen vastauksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Koska muotiblogit ovat yksilöllisiä ja bloggaajan persoona vaikuttaa niiden sisältöön, ei saatuja tutkimustuloksia voida välttämättä yleistää ja pitää absoluuttisena totuutena muotiblogien mainonnasta. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, ja tällä kertaa tutkittaisiin eri muotiblogeja kuin tässä tutkimuksessa, voisivat tulokset olla hieman erilaisia. Esimerkiksi mainostetut tuotteet voisivat olla erilaisia ja niin edelleen.

Tutkimuksen otanta ja kerätyn aineiston määrä osoittautuivat sopivan kokoisiksi. Kerätyn aineiston pohjalta pystyttiin luomaan tarpeeksi kattava ja totuudenmukainen kuva muotiblogien mainonnasta.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2003. Helsinki: Edita.
- Blogit.fi www-sivut. Viitattu 2.3.2016. <https://www.blogit.fi/info>
- Hautakangas, M. & Noppari, E. Kovaa työtä olla minä. 2012. Tampere: Tampereen yliopisto Oy – Juvenes print.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum
- Kananen, N. & Toikkanen, M. 2014. Blog by the book blogiopus. Helsinki: Tammi.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. 2013. Viitattu 25.2.2016. <http://www.kkv.fi>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2014. Viitattu 16.2.2016. <http://www.kkv.fi>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan Napalm, Web 2.0. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes print.
- Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2012. Suosittelu. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto: Helsinki, 158-173.
- Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit. Helsingin Sanomat. Viitattu 14.4.2016. <http://hs.fi/raha/a1409891882856>
- MARK Suomen Markkinointiliiton www-sivut. Juristipiiri vastaa. Viitattu 10.3.2016. <http://www.mark.fi/juristipiiri/eCsrHKEYT9ePbAoGQNj29w/>
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Rajainmäki, M. 2015. Tubettaminen villitsee nuoria faneja. Helsingin Uutiset. Viitattu 10.3.2016. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/308245-tubettaminen-villitsee-nuoria-faneja>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Töttö, P. 2004. Syvällistä ja pinnallista, teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa. Tampere: Vastapaino.

Haastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutus

Seurattavat muotiblogit:

- Oliko muotiblogeissa mielestäsi liikaa tai liian vähän mainontaa?
- Vaikuttivatko mainokset lukijakokemukseesi?
- Ovatko mainokset mielestäsi hyvä tapa saada tietoa eri tuotteista vai häiritsevätkö ne sinua jollakin tapaa?

Blogipostauksissa esiintyvä mainonta ja sen vaikutukset:

- Onko muotiblogeissa esiintyvä mainonta vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?
- Ostitko jonkun tuotteen, koska tuote esiteltiin jossakin näistä kolmesta muotiblogista?
- Missä tilanteessa käyttäisit muotiblogeissa olevia mielipiteitä hankintasi tueksi vai käyttäisitkö?
- Vaikuttiko muotiblogeissa esiintyvä bloggaajan oma tuotesuosittelu ostokäyttäytymiseesi?
- Oletko koskaan ostanut mitään jonkun muotiblogissa esiintyneen mainoksen perusteella?
- Oletko koskaan ostanut mitään bloggaajan oman suosittelun perusteella?

Mainoslinkit ja bannerit

- Oletko klikannut blogeissa esitettyjä banneria ja vierailut mainostetulla sivustolla?

Oletko koskaan ostanut mitään blogeissa esiintyvien mainoslinkkien tai bannerien kautta? Mitä?